

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

MARINA NASCHENWENG ESPINDOLA

**COMO AS MÍDIAS SOCIAIS IMPACTAM O MARKETING DE EVENTOS NA
PERSPECTIVA DOS CLIENTES**

**FLORIANÓPOLIS
2018**

MARINA NASCHENWENG ESPINDOLA

**COMO AS MÍDIAS SOCIAIS IMPACTAM O MARKETING DE EVENTOS NA
PERSPECTIVA DOS CLIENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Orientadora: Prof. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

**FLORIANÓPOLIS
2018**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Espindola, Marina Naschenweng

Como as mídias sociais impactam o marketing de eventos
na perspectiva dos clientes / Marina Naschenweng Espindola
; orientadora, Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, 2018.
68 p.

Monografia (especialização) - Universidade Federal de
Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Curso de
Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

1.Administração. 3. Eventos. 4. Mídias Sociais. 5.
Marketing. 6. Entretenimento. I. Gonçalves Silveira Fiates,
Gabriela. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Administração. III. Título.

COMO AS MÍDIAS SOCIAIS IMPACTAM O MARKETING DE EVENTOS NA PERSPECTIVA DOS CLIENTES

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis,

2018

Prof. Márcia Barros de Sales,
Dr. (a) Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores

Prof. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates,
Dr.(a) Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr.(a)
Avaliador(a)
Universidade

Prof. Dr.(a)
Avaliador(a)
Universidade

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais e minha irmã pelo intenso e incansável apoio para a entrega e realização deste trabalho. Sem vocês eu não conseguiria. Como também, a parceria de toda a minha família para que eu alcançasse esta conquista.

Agradeço aos meus amigos que não cessaram em me ajudar nos momentos que precisei. E a aqueles que de alguma maneira se fizeram presentes e motivaram a execução deste trabalho.

Gostaria de agradecer com todo carinho, a minha orientadora professora Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, pelo seu apoio, dedicação e acessibilidade para que este trabalho fosse concluído. Com certeza foram pontos importantíssimos para o cumprimento desta etapa e que guardarei para sempre.

Agradeço também a Universidade Federal de Santa Catarina, na qual me oportunizou anos de aprendizados e pela formação que irei me graduar.

Por fim, agradeço o dom da vida e a oportunidade de finalizar meu trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender como as mídias sociais impactam o marketing de eventos na perspectiva dos clientes. O estudo foi elaborado por meio de uma pesquisa quantitativa, através da aplicação de um questionário online com um público aleatório, não específico, somente com predisposição ao comparecimento a eventos e ao uso de mídias sociais. Os dados para a pesquisa derivaram das respostas de 244 participantes. Os resultados apresentam as mídias sociais como influenciadores de decisões tanto para um lado positivo como para o lado negativo nas opiniões dos participantes. Destacaram-se pontos de contradição nas respostas obtidas, como por exemplo, as mídias sociais são reconhecidas como fonte de informação, contudo, foram mencionadas como um meio não seguro para obtenção de informações. Por isso, mostrou-se necessário que as empresas tenham um bom planejamento de marketing e estejam atentas às ações de seus consumidores, a fim de estarem conectadas a realidade atual e transmitirem mais confiança ao seu público alvo. E para a perspectiva dos clientes, destacou-se a importância de terem cuidado com as informações declaradas nas mídias sociais, a criação de uma relação de troca mais segura entre os consumidores e o uso adequado das mídias sociais.

Palavras-Chave: Eventos. Mídias sociais. Marketing. Entretenimento.

ABSTRACT

The present work aims to understand how social media impact the marketing of events from the clients perspective. The study was developed through a quantitative research, through the application of an online questionnaire with a random, non-specific audience, only predisposed to attending events and using social media. Data for the survey were derived from the responses of 244 participants. The results present social media as influencing decisions both on the positive side and on the negative side of the participants' opinions. Contradiction points were pointed out in the answers obtained, for example, social media is recognized as a source of information, however, they were mentioned as an unsafe way to obtain information. Therefore, it was necessary that the companies have a good marketing planning and be attentive to the actions of their consumers, in order to be connected to the current reality and transmit more confidence to their target audience. And from the perspective of customers, the importance of being careful about the information declared in social media, creating a safer relationship between consumers and the proper use of social media was emphasized.

Key-Words: Events. Social medias. Marketing. Entertainment.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	07
1.1	OBJETIVOS.....	10
1.1.2	Objetivos específicos.....	10
1.2	JUSTIFICATIVA	10
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	O ENTRETENIMENTO	12
2.2	EVENTOS	14
2.2.1	Mercado de Eventos	15
2.2.2	Tipos de Eventos	17
2.2.3	Estratégias de Marketing Tradicionais	21
2.2.4	Marketing de Eventos	22
2.3	MÍDIAS SOCIAIS	27
2.3.1	Inovações na Área das Mídias Sociais	33
2.4	TENDÊNCIAS NO MARKETING DE EVENTOS.....	37
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4	ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4.1.1	Dados demográficos	43
4.2	ATIVIDADES HABITUAIS	44
4.2.1	Frequência a Eventos	45
4.2.2	Uso das Mídias Sociais	46
4.2.3	Influenciadores de Decisão	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

As mudanças na forma como o ser humano vislumbra a vida tem afetado diretamente no aproveitamento de seu tempo. Atualmente não se aceita apenas viver para o trabalho e para conquistar o sucesso, mas sim para viver de maneira que o tempo tenha algum sentido na jornada de cada um. As simples situações diárias diferentes maneiras de se ver o tempo livre, segundo De Masi (2000), é necessário dar sentido às coisas que são vividas e por vezes passam despercebidas por serem iguais e parecerem rotineiras, mas no fundo são lindas e diversas.

O autor completa com uma mudança na visão sobre o trabalho e o tempo livre aproveitado, defendendo que desde a existência do homem, pela primeira vez ficará em evidência o verdadeiro problema vigente: o homem saber utilizar o seu tempo livre longe de problemas opressores ligados à economia e “empregar o tempo livre que a ciência lhe proporciona para viver bem, prazerosamente e com sabedoria” (DE MASI, 2000, p.196).

A partir dessa mudança na percepção acerca da importância do lazer, foi possível observar a necessidade da existência de um segmento que pudesse suprir esses desejos. Nesse contexto, o setor de entretenimento se consolidou com o objetivo de gerar sentimentos de realização dos prazeres humanos, momentos de diversão e relaxamento e, o compartilhamento de experiências. Dispersando das obrigações diárias que muitos ainda vêem como situações difíceis, desagradáveis e causadoras de estresse (RODRIGUES; ALVARO; RONDINA, 2006).

A crescente necessidade de busca de diferentes maneiras para aproveitar o tempo livre potencializou o segmento do entretenimento. “A indústria do entretenimento é o terceiro maior mercado do mundo. Nela se concentram diversos nichos – cinema, teatro, televisão, internet, games, esporte, música – dedicados à satisfação social, momentos de lazer, diversão e bem-estar” (DE OLHO NO MERCADO, 2015). Um mercado promissor e com uma variedade de opções que se mostram de acordo com as necessidades humanas apresentadas a partir da evolução da troca de visão sobre a relação do homem com o trabalho e com o seu tempo livre.

O entretenimento inicialmente era percebido no mundo de forma simples, no entanto foi se transformando até os dias atuais. O entretenimento visto como a forma como se aproveita o tempo livre, pode ser considerado diferente de acordo com a personalidade de cada um, pois pertence à individualidade pessoal a forma como este tempo será usufruído e quais desejos serão supridos. De Masi (2000) aborda que o tempo livre pode ter significado variado para os homens, como viagem, esporte, repouso, cultura, meditação, reflexão, estética, entre outros. Contudo, o importante antes de tudo é identificar a quantidade de coisas possíveis de serem vividas no tempo disponível levando o setor de entretenimento a inúmeras subdivisões.

Apesar das inúmeras ramificações do entretenimento como apresentado anteriormente por De Masi, neste trabalho, porém focar-se-á na análise do segmento de eventos que vem se manifestando na sociedade nas diversas fases da civilização humana.

Eventos são acontecimentos que têm suas origens na antiguidade e acompanham a história da civilização humana. A trajetória foi marcada por ciclos econômicos, sociais, culturais e políticos de cada época. Shone, Anton (apud Rogers, 2011), citam que durante o Império Romano a Grã-Bretanha e Irlanda já dispunham de locais especiais para acomodar encontros, motivados por necessidades do comércio. (SCHOMMER, 2012, p. 1).

Schommer (2012) relata que a história foi construída e marcada por eventos, sendo assim um tema antigo, porém na reflexão da academia ainda não existem muitas análises aprofundadas.

A lacuna de estudos que pesquisem o setor de eventos não se justifica tendo em vista que este é um mercado promissor e em crescimento. De acordo com a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021, da PwC “O mercado global de mídia e entretenimento crescerá a uma média anual de 4,2% nos próximos cinco anos e, em 2021, chegará a US\$ 2,23 trilhões” (PRICEWATERHOUSECOOPERS - PwC, 2018).

Uma vez que esses resultados se refletem também no segmento de eventos, pois está contido no setor de entretenimento, é possível observar atualmente a significativa repercussão positiva de tais ações nas regiões na qual ocorrem: aumento da renda, geração de empregos, valorização das cidades e o aquecimento da economia, assim relata a pesquisa do Sebrae e Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) - II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos (2013).

Segundo Barbosa (2012), essa significativa repercussão é facilmente visível em megaeventos como Olimpíadas, Copas do Mundo e grandes festivais musicais como Rock in Rio, Lollapalooza, *Tomorrowland*, Coachella etc.

Dada a importância econômica do segmento e a diversidade de opções existentes, o conhecimento do público alvo e a adequada comunicação com os mesmos é a base de qualquer estratégia de marketing. Importante compreender que a comunicação com o público alvo deve contemplar as mídias usadas por ele, tendo, portanto, se modificado ao longo do tempo.

Observa-se tal mudança visando um futuro não muito distante, segundo Sheth e Sisodia (2002) onde concluem que os avanços tecnológicos, o aumento da competição global e das expectativas dos consumidores na qualidade, agilidade e exclusividade do que compram, forçará melhores modelos e entregas das organizações.

Os autores Sheth e Sisodia ainda completam sobre as mudanças a qual a sociedade passou em consequência da transição agrícola para industrial. Logo, a atual, a era da informação terá mudanças mais profundas, está que já está acontecendo, porém em estágio inicial.

Nota-se fortemente este movimento de modernização e mudanças, observando a entrada da Geração Y na sociedade. Segundo Lombardia, Stein e Pin (2008), a Geração Y sucedeu muita curiosidade por parte dos sociólogos e estudiosos, para compreender a sociedade do futuro. Desde a perspectiva comercial para a vivência das empresas, estas dependerão da compreensão e conhecimento para se adaptarem a esta nova geração.

Bolton et al. (2013) acrescentam sobre o crescimento da Geração Y, na qual é marcado pela utilização de computadores dominando o seu uso, principalmente para a comunicação. Os "nativos digitais" como os denomina, "são os estudantes ou participantes relativamente recentes da força de trabalho" (BOLTON et al., 2013, p.248), são reconhecidos como tecnologicamente experientes e mais sofisticados do que qualquer geração.

Moreover, Gen Y uses social media for the same purposes as other cohorts: for information, leisure or entertainment (Park et al., 2009), for socializing and experiencing a sense of community (Valkenburg et al., 2006), and for staying in touch with friends (Lenhart and Madden, 2007). (BOLTON et al., 2013, p. 249).

Tal constatação é salientada pela ABEOC (2017), que afirma que a geração Y causou e modificou de várias maneiras a forma como se comunicar com o cliente e vender o turismo. Segundo a mesma fonte, com a nova geração Z, o mercado será ainda mais afetado o que demandará inovações que oportunizem diferenciação na interação com o público.

Por isso, parece ser relevante o entendimento dos meios de comunicação que sejam mais efetivos para a comunicação e consequente atração do público desejado. No caso das gerações mais jovens, a utilização das mídias sociais parece possuir forte influência para as tomadas de decisões de compras e aceitação de marcas. Portanto, como os jovens são grandes consumidores de eventos, parece ser adequado a realização de uma pesquisa que busque compreender o uso das diferentes ferramentas de comunicação, sobretudo, das mídias sociais utilizadas para divulgação e construção de um canal de relacionamento das empresas de eventos com seus clientes.

1.1 OBJETIVOS

Sendo assim, será possível com essa pesquisa analisar as mudanças e as inovações no marketing de eventos, geradas pelo crescente uso das mídias sociais sob a perspectiva dos clientes.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as principais mídias sociais utilizadas pelo público alvo para ter informações acerca de eventos;
- b) Analisar como as mídias sociais são utilizadas pelo público alvo;
- c) Compreender como as mídias sociais influenciam a decisão do público para ir ou não a um evento;
- d) Identificar os pontos fortes e fracos do uso das mídias sociais para o marketing de eventos sob a perspectiva do público.

1.2 JUSTIFICATIVA

Após uma época em que o foco dos homens era inteiramente voltado ao trabalho, atualmente busca-se uma vida de equilíbrio com um melhor aproveitamento do tempo, no qual divide-se trabalho com momentos de diversão e experiências marcantes. Isso oportunizou espaço para o mercado de entretenimento e lazer, o qual está em forte crescimento e participação na economia.

O estudo direciona-se às influências e a promoção de um segmento específico da área do entretenimento: os eventos. O Brasil vem aumentando sua estrutura e visibilidade no ramo de eventos com repercussão internacional por sua variedade de atrativos. Nesse contexto, o mercado brasileiro de eventos encontra-se em expansão, o qual consolida-se com um crescimento por volta de 14% ao ano, de acordo com a pesquisa do Sebrae e da Associação Brasileira de Empresas de Eventos (2013).

Da mesma forma, na atualidade a forma de comunicação das empresas com seu público tem se modificado de forma dinâmica e rápida. Compreende-se nesse contexto, que não se pode negligenciar as mídias sociais no marketing, reconhecendo a forma que a comunicação ocorre atualmente pelo modelo de vida social e o modo como as marcas utilizam os meios disponíveis para transmitir suas mensagens, sobretudo para o público mais jovem.

Sendo assim, para conhecer o estado da arte sobre o tema foi realizada uma pesquisa exploratória na plataforma de base de artigos científicos da área de Administração SPELL *Scientific Periodicals Electronic Library*, na qual foram pesquisadas as palavras chaves: marketing e eventos. Obteve-se como resultado desta busca apenas 16 artigos, sendo que destes, nenhum discutia o uso das mídias sociais. Adicionalmente aprofundando a pesquisa, utilizou-se as palavras chaves: marketing e mídias sociais, e obteve-se como resultado apenas 14 artigos. Sendo que destes nenhum deles abordou o marketing de eventos especificamente. Esse cenário destaca que o trabalho aqui proposto atende a uma lacuna teórica existente.

Assim, em virtude da importância do segmento de eventos, das transformações ocorridas nas formas de comunicação gerando mudanças nas estratégias de marketing e da lacuna teórica apresentada justifica-se uma pesquisa sobre estratégias que relacionem o marketing de eventos com o uso das mídias sociais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Determinado o problema desta pesquisa, este capítulo consiste em uma base teórica acerca dos assuntos que envolvem entretenimento, eventos, marketing e mídias sociais.

2.1 O ENTRETENIMENTO

A história da humanidade, segundo Sharp (1999), pode ser caracterizada em três Eras, no início a chamada Era do Fazer, a qual focava em realizar tarefas apenas por fazer e/ou para ganhar algo em troca. A segunda, a Era do Ter, reconhecia o estímulo à produção e ao consumo bem como, a valorização do trabalho, porém ainda distante de uma realização pessoal desejada. E na sequência a terceira, a Era do Ser, que contempla os dias de hoje apresenta um enfoque em colaboração, comunicação e conhecimento. Essa Era busca a evolução pessoal por meio de reconhecimento do trabalho em conjunto de um aproveitamento prazeroso do seu tempo.

Neste sentido, acrescenta Masuda (apud Dejavite, 2006), que o homem irá se libertar de um trabalho por necessidade de subsistência e dos elos às produções e então que o homem terá mais tempo para as suas satisfações pessoais. Esse pensamento otimista acompanha o desenvolvimento da sociedade e a maneira como o trabalho tem sido reconhecido, trazendo uma visão de vida equilibrada entre trabalho e lazer, incluindo assim, o divertimento entre as atividades regulares.

O tempo livre pode então ser dividido em três partes. O primeiro é o lazer no sentido convencional da palavra, cujo conteúdo é o descanso e a diversão. A segunda parte do tempo livre envolveria o aprendizado, no mais amplo sentido da palavra: mais e mais pessoas vão gastar o seu tempo livre estudando sistemas e linguagens de computadores, de forma a adaptarem-se à época da informação, bem como tendo aulas sobre temas culturais, *hobbies*, artes e artesanatos [...]. O terceiro segmento do tempo livre vai envolver a preparação para uma vida melhor em sociedade, bem como a reunião e análise de informações para as atividades sociais e para o trabalho de planejamento para o futuro, além da elaboração de projeções. (MASUDA apud¹ DEJAVITE, 2006, p. 29)

Portanto, é possível reconhecer o divertimento como fator importante na vivência do ser humano. Com isso, segundo Dejavite (2006), o entretenimento destaca-se como um dos novos fatores emergentes para esta nova realidade, com o desfrute do tempo direcionado ao aprendizado, ao enriquecimento cultural e à autopromoção. O autor acrescenta que o entretenimento carrega o conceito de algo que diverte e promove a recreação de uma pessoa ou de um grupo de pessoas. Mais que isso, “O entretenimento é uma importante ferramenta para a

¹ Não foi possível obter a obra principal.

socialização” (BERTRAND, 1999, p.40), a qual considera o entretenimento indispensável nas sociedades ocidentais, nas quais o público requisita divertimento e pode aprender muito com tais situações.

O entretenimento é uma forma de nos tornamos “sociais”, aprender papéis, normas e valores, ao lidar com os outros. Outrossim, em nosso divertimento expressamos a nós mesmos e as nossas culturas, tais como a dança, o esporte, as cerimônias e as comemorações. (DEFLEUR, 1993, p.40)

Obviamente, o entretenimento não é algo atual, nem sua oferta, nem tão pouco sua necessidade. Os primeiros acontecimentos e relatos que envolvem o entretenimento, nasceram na era filosófica, na Grécia antiga. Local e época referenciadas pelo berço do conhecimento, pelos seus sábios e também pelas manifestações de divertimento e prazer.

Veblen (1965) recorda que desde os tempos dos filósofos gregos até a época atual, reconheceu-se a necessidade de dispor de um tempo livre, dedicado ao ócio, como o entretenimento que se livra de atividades laborais do cotidiano.

Dumazédier (1976) define que o lazer possui três funções que podem estar acontecendo simultaneamente: descanso, recreação com entretenimento e desenvolvimento. Explica sobre um equilíbrio proposto pelos meios de comunicação quando difundem informações do entretenimento de forma leve e que sugere suportar obrigações da vida social.

O trabalho é acompanhado de fadiga e de esforços. É preciso entreteá-lo convenientemente de recreações, como um remédio. O descanso é ao mesmo tempo um movimento da alma um repouso, pelo prazer de que se acompanha. A cessação do trabalho é ela própria um prazer e faz parte da felicidade da vida, felicidade esta que não se pode apreciar em meio às ocupações e que só é bem sentida nos momentos de lazer. Não nos entregamos ao trabalho senão com vistas a algum fim. A felicidade é um destes fins. E esta felicidade não somente não contém nenhum desgosto como também se apresenta ao espírito de todos acompanhada de prazer. (ARISTÓTELES, 2006, p.?)

Portanto, o incentivo para se usufruir do entretenimento desloca uma visão negativa de prostração, pois busca um consenso com o intuito de compreendê-lo como um momento de aproveitamento do tempo, livre de obrigações.

Assim, identifica-se a importância do equilíbrio entre obrigações do trabalho para subsistência, associados ao aproveitamento do tempo com prazeres pessoais de divertimento, sendo importantes para uma boa experiência de vida e desenvolvimento.

Além da importância na vida social do ser humano, o setor do entretenimento possui grande destaque para a economia de um país, salientando que este encontra-se no ramo dos serviços.

O setor de serviços é reconhecido como alavanca no produto interno bruto (PIB), conforme pesquisa do IBGE (2012), na qual correspondeu a 70% do valor total. Sua

importância econômica pode ser atestada ainda pela sua representatividade empregadora no Brasil, com 75% dos empregos formais.

Cabe destacar que o setor de entretenimento é bastante diverso, uma vez que o consumidor pode buscar entreter-se de diversas maneiras: por exemplo indo ao shopping, ao cinema, shows, jogos, eventos, lendo jornais, assistindo televisão, entre outros. Focar-se-á então, no setor de eventos e suas particularidades.

2.2 EVENTOS

“Os eventos são uma atividade dinâmica, sua conceituação tem sido objeto de modificações, conforme vai evoluindo.” (MATIAS, 2013, p. 115). De acordo com a finalidade estabelecida de cada evento, estes sofrem alterações nas suas referências e na forma como serão reconhecidos.

Um dos significados de evento, de acordo com Campos, Wyse e Araújo (2000), é um acontecimento fora da rotina que reúne um grupo de pessoas. Os mesmos citam que o conceito conhecido hoje é novo, embora acontecimentos desta natureza ocorram desde a antiguidade.

Inicialmente, os eventos tinham efeito para a promoção política ou comemorações em relação às guerras. “Na Idade Média, as grandes festas públicas tinham objetivo religioso [...] E da maneira como tratamos atualmente, os eventos tiveram início no século XIX, visando à divulgação comercial ou cultural.” (CAMPOS; WYSE; ARAÚJO, 2000, p.12).

Acrescentando a conceituação, para Simões (1995), um evento é um acontecimento com o objetivo de transformar a relação da organização com seu público, de acordo com as necessidades identificadas.

Nesta linha, cita Matias (2013) que os eventos são reconhecidos como uma ação por um profissional com planejamento prévio, contando com uma organização e um controle. Através da implementação de um projeto com a finalidade de alcançar um público e seus resultados projetados.

Outros conceitos são levados a situações referenciadas diretamente ao público e a satisfação do momento comemorado.

Poucos fatos tocam tão profundamente o ser humano como as cerimônias protocolares e cívicas. Elas representam um desafio constante à criatividade e à resistência físico-emocional das pessoas, porque quanto mais bem planejada, organizada, bela, mas elas marcam, mais permanecem na recordação. E ambas são eventos. (MEIRELLES, 1999, p.17)

Matias (2013) traz mais um conceito, dentre os existentes, definindo como a realização de um ato comemorativo, sendo de finalidade comercial ou não, com o intuito de apresentar ou conquistar um público.

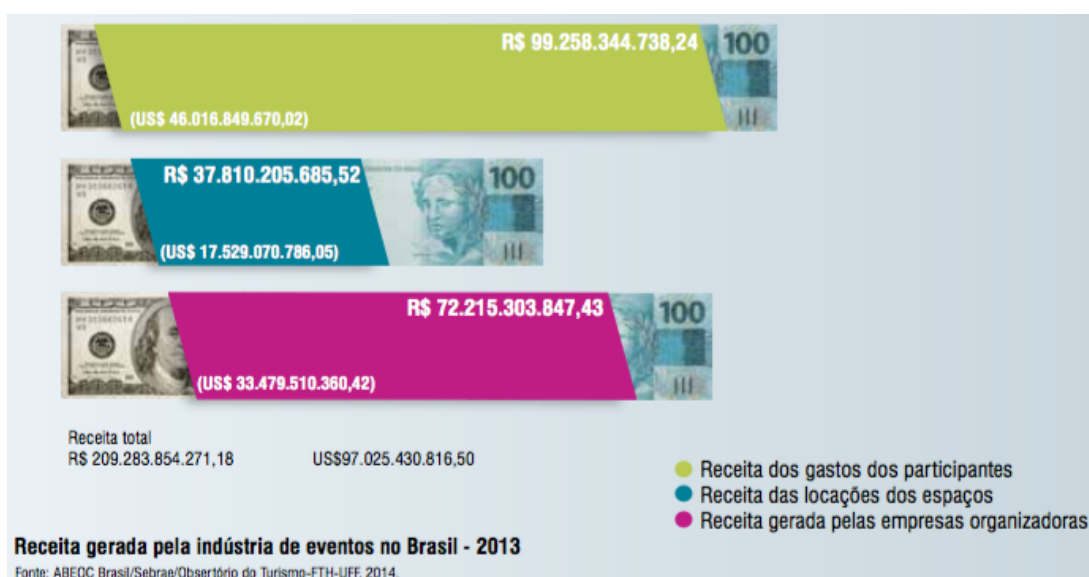
A ideia de evento foi firmada, de acordo com os autores Campos, Wyse e Araújo (2000), apenas no pós-guerra com o intuito de divulgação, comercialização e aumentando sua amplitude para atingir mais pessoas. Nesse contexto, o mercado de eventos tomou forma e se consolidou como importante setor econômico como será possível compreender a seguir.

2.2.1 Mercado de Eventos

“O mercado de eventos no Brasil cresceu de forma expressiva nos últimos 12 anos, aumentando a sua relevância econômica no que se refere à geração de negócios, emprego, renda e impostos.” (ABEOC; SEBRAE, 2013, p. 6). O setor expandiu significativamente nos últimos anos, sendo relevante para a economia do país, respondendo pela participação no PIB de 3,1% em 2001 e por 4,32% em 2013, de acordo com a pesquisa II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013 realizada pela ABEOC e o Sebrae.

A mesma pesquisa apresentou que a indústria gerou uma receita total de R\$ 209,2 bilhões, sendo R\$ 37,81 bilhões derivados da alocação de espaços, R\$ 72,22 bilhões derivados das atividades das empresas organizadoras de eventos e R\$ 99,26 bilhões oriundos de gastos dos participantes no ano de 2013. A Figura 1 ilustra esses resultados.

Figura 1 - Receita gerada pela indústria de eventos no Brasil



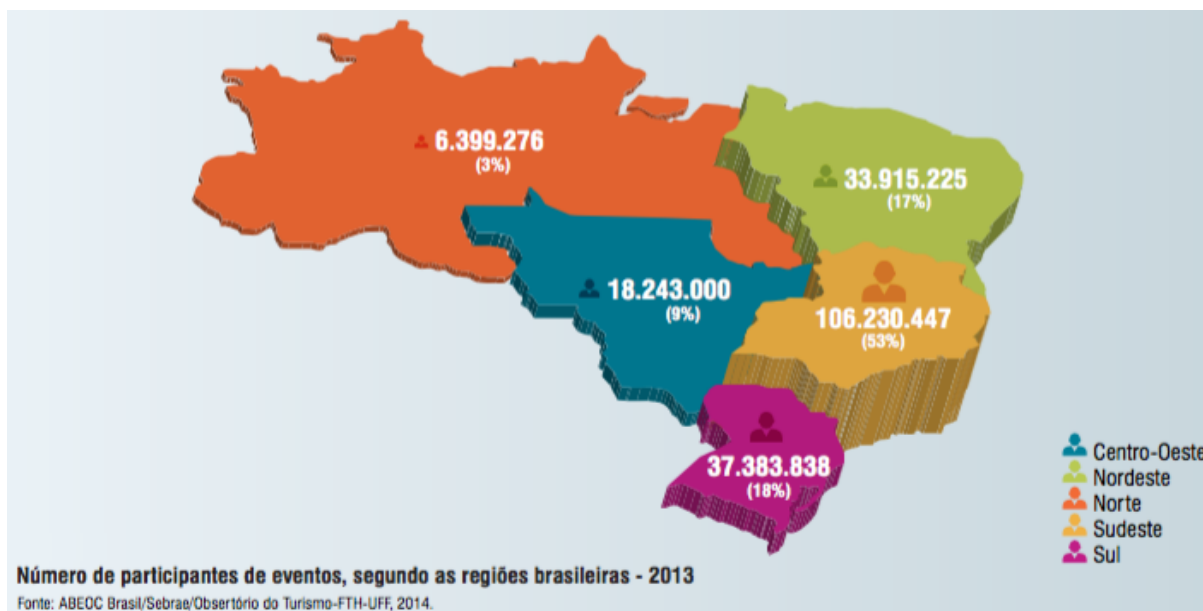
Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FHT-UFF (2014)

Com isso, nota-se a importância do setor na economia, assim como a influência da movimentação de pessoas e os valores altos que rendem. Os dados seguintes ainda reforçam a relevância e os resultados positivos que aparecem como gerador de renda, emprego e impostos.

De acordo com a pesquisa II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013, foram realizados 590.913 eventos em 2013, reunindo um total de 202.171.787 pessoas (nota-se: algumas podem ter participado de mais de um evento e terem sido assim contado mais de uma vez). Observa-se que a aquisição de um evento pode aumentar o turismo nas cidades residentes, assim como movimentar os negócios locais e promover uma melhora na estrutura da cidade.

A seguir apresenta-se a Figura 2 com o número de participantes nos eventos em 2013.

Figura 2 - Número de participantes de eventos, segundo as regiões brasileiras



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FHT-UFF (2014)

O setor de eventos, em sua maioria é realizado por meio de serviços, por isso reconhece-se mais um fator influenciador na economia do país. A pesquisa II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013 também levantou dados sobre o número de empregos que o setor gerou: 132.045 empregos diretos e 1.761.374 terceirizados, com um total de 1.893.419 empregos.

A seguir a Figura 3 apresenta esses valores, que retratam a importância do setor e o crescimento da indústria no Brasil. Havendo inúmeros modelos de eventos, torna-se essencial compreender quais as classificações existem para observar futuramente os melhores resultados.

Figura 3 - Empregos gerados pela indústria de eventos no Brasil - 2013



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FHT-UFF, 2014

Nesse contexto, cabe apresentar que existem diversos tipos de eventos e finalidades para tais, por isso para completar a definição de um evento é necessário reconhecer o enquadramento da sua classificação.

2.2.2 Tipos de Eventos

Os eventos possuem diferentes formatos e objetivos, para compreendê-los corretamente e saber trabalhar com cada um de forma específica, torna-se necessário conhecer quais as classificações existentes.

Portanto, avalia-se o seu objetivo de reunir uma quantidade significativa de pessoas, em qual categoria se enquadra, que tipo será, qual a área de interesse dos respectivos, e o propósito de extensão e a dimensão de cada um em específico. Para isso, será apresentado a seguir as classificações dos eventos e a descrição de cada tipo.

Quadro 1 - Classificação dos Tipos de Eventos

Categoria	Tipo	Descrição	Autor
Reuniões	1. Reunião Dialogal	Baseada no questionamento, nas discussões, nas palestras, sendo parte desta classificação os simpósios, convenções, entrevistas, entre outros.	ANDRADE ² (apud Meirelles, 1999)
	2. Reunião Coloquial	Fundamenta-se no entretenimento lazer, aproximação entre pessoas e estão inclusos nesta classificação: os coquetéis, cafés, jantares, brunchs, happy hour.	ANDRADE (apud Meirelles, 1999)
Natureza	1. Competitivas	Concurso, torneios, entre outros.	Meirelles (1999)
	2. Expositivas ou Demonstrativas	Feira, salão, exposições, inaugurações, etc.	Meirelles (1999)
Acessibilidade	1. Eventos fechados	São aqueles cujo público já está definido, recebem um convite e não são abertas precedências para novos participantes.	Cleuza Gimenes Cesca ³ (apud Freiburger e Oliveira 2012)
	2. Eventos Abertos	São aqueles destinados ao público em geral. Esse público, normalmente, faz sua inscrição antecipadamente ou paga seu ingresso, como por exemplo, a participação em shows.	Cleuza Gimenes Cesca (apud Freiburger e Oliveira 2012)
Objetivo	1. Eventos Institucionais	São aqueles utilizados por entidades de classe, entidades sem fins lucrativos, órgãos públicos e instituições de representatividade social com o objetivo de promover a instituição.	Freiberger e Oliveira (2012)
	2. Eventos Promocionais	São aqueles que promovem um produto, pessoa, entidade ou governo, ou dão apoio ao marketing.	Freiberger e Oliveira (2012)

Fonte: Elaborado pela autora

Para definir qual a finalidade do evento é necessário compreender qual a área de interesse de tal. A seguir apresenta-se a classificação dos eventos quanto às áreas de interesse dos eventos.

² Não foi possível obter a obra principal

³ Não foi possível obter a obra principal.

Quadro 2 - Área de Interesse

1. Eventos Artísticos	Relacionados a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras.
2. Eventos Científicos	Trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como por exemplo, medicina, botânica e outros.
3. Eventos Cívicos	São eventos relacionados a comemorações que dizem respeito à história de um povo.
4. Eventos Políticos	São aqueles organizados por partidos políticos com objetivo de promover e apoiar autoridades políticas.
5. Eventos Governamentais	Realizados pelo governo federal, estadual ou municipal.
6. Eventos Empresariais	São eventos organizados pelas empresas com o objetivo de promover o lançamento de um produto, aumentar as vendas, inaugurar um novo local, ou simplesmente, chamar atenção do público para os serviços prestados pela empresa.
7. Eventos Culturais	Ressaltam os aspectos de determinada cultura para conhecimento geral ou promocional.
8. Eventos Desportivos	São eventos que podem ser de ordem local, municipal, regional e até internacional. Exemplos característicos são as Olimpíadas, a Copa do Mundo, os Jogos Pan Americanos e todas as modalidades que envolvam assuntos pertinentes ao desporto.
9. Eventos Folclóricos	São eventos relacionados a acontecimentos que dizem respeito a traços da cultura de um povo. Um exemplo característico são as festas juninas.
10. Eventos de Lazer	São aqueles que proporcionam entretenimento aos seus participantes.
11. Eventos Religiosos	São os que têm por objetivo a promoção de valores morais e religiosos.
12. Eventos sociais	Os casamentos são exemplos de eventos sociais, nos quais, além da questão social envolvida surge o aspecto legal, jurídico.
13. Eventos turísticos	Exploram os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou não.

Fonte: Elaborado pela autora com base na classificação de Meirelles (1999)

Ainda para complementar a compreensão de cada evento é importante a classificação de acordo com qual proporção ele terá. Abaixo o quadro 3 representa quais as opções são possíveis.

Quadro 3 - Extensão dos Eventos

1. Internacionais	Quando houver representantes de dois ou mais países, além do país sede.
2. Panamericano	Quando houver representantes de dois ou mais países da América Latina, além do país sede.
3. Nacional	Quando houver representantes de diversos estados do país.
4. Regional	Quando houver representantes de dois ou mais estados de uma mesma região.
5. Estadual	Quando houver representantes de duas ou mais cidades de um mesmo estado.
6. Municipal	Quando for realizado na sede do município.

Fonte: Elaborado pela autora com base na classificação de Freiburger e Oliveira (2012)

Finalmente, pode-se classificar os eventos de acordo com o tamanho o evento terá. A seguir o quadro 4 apresenta os portes possíveis dos eventos.

Quadro 4 - Dimensões dos Eventos

1. Pequeno porte	São eventos locais realizados na empresa por um setor ou por uma organização de pequeno porte.
2. Médio porte	São eventos que envolvem mais de um setor ou todos os servidores ou funcionários.
3. Grande porte	São aqueles que atraem um grande público de visitantes com ampla cobertura de mídia e benefícios econômicos para a comunidade local e regional.
4. Mega evento	São eventos nos quais a magnitude afeta economias inteiras e repercute na mídia global.

Fonte Tabela: Elaborado pela autora com base na classificação de Freiburger e Oliveira (2012)

A partir da compreensão das diversas classificações, é possível compreender e identificar especificamente cada tipo de evento sendo, portanto mais viável conceber ações que sejam direcionadas aos objetivos finais de cada um.

Após compreender os tipos e quais os objetivos dos diferentes eventos, Hoyle (2008) afirma que o marketing se torna mais adequado e direcionado ao seu público. O autor defende que o marketing inicia com o planejamento de um evento, pois, só assim é possível facilitar seu impulsionamento, seus lucros e a repetição de compra para futuros negócios.

2.2.3 Estratégias de Marketing Tradicionais

“O composto de marketing é o conjunto de instrumentos de marketing que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.” (KOTLER, 1994, p.102). O marketing é integrado por uma série de atividades e processos que cuidam da ligação das organizações com o mercado, sendo os fatores influenciadores: o próprio mercado, concorrentes, consumidores, o macroambiente (política, economia, tecnologias, cultura), o composto de marketing (preço, produto, distribuição, comunicação), estratégias, demanda, orçamentos, as organizações e seus *stakeholders* como um todo, conforme explica Zenone (2011).

A estratégia de marketing define os princípios amplos pelos quais a unidade de negócio espera realizar seus objetivos de marketing em um mercado-alvo e consiste em decisões básicas sobre gasto total em marketing, composto de marketing e alocação em marketing. (KOTLER, 1994, p.102).

Zenone e Júnior (2011) acrescentam que a estratégia de marketing deve derivar de uma análise criteriosa do mercado no qual está inserida, contendo informações de diversas formas e fontes focando no público-alvo escolhido.

Os autores, Pinheiro e Gullo (2011) descrevem as ferramentas da comunicação de marketing que podem ser seguidas na aplicação de um bom plano tradicional de marketing.

1. Propaganda: apresentação da imagem da marca de forma a manter a audiência, com o objetivo de informar sobre os atributos da empresa (ou no caso desse trabalho, do evento).
2. Relações Públicas: tem a função principal de passar naturalidade e credibilidade ao público.
3. Promoção de Venda: é o incentivo racional e temporário para a realização de compra.
4. *Merchandising*: objetivo de envolver o público com a marca, criando clima, impulso de compra para dar destaque a tal marca do produto, serviço ou mesmo de uma empresa.

Outro elemento da comunicação de marketing, segundo Pinheiro e Gullo (2011), é a mídia.

É um recurso que permite a adequação de diversos canais ou meios de comunicação e de seus respectivos veículos, com o objetivo de levar uma mensagem, conteúdo, ao público-alvo, através de uma ou mais ferramentas, nos locais pretendidos, no momento adequado e na intensidade certa. (PINHEIRO; GULLO, 2011 p.263).

Para os autores Pinheiro e Gullo (2011), para criar sinergia na comunicação da sua marca com o seu cliente é preciso definir ações programadas que transmitam a mensagem

adequada. Como os elementos de marketing - produto, preço, distribuição e comunicação - que devem ser considerados nessa caminhada de busca ao sucesso no mercado.

Conhecer bem o mercado desejado em que se está inserido é algo complexo pois, demanda intensa pesquisa e um conjunto de informações que sanem a necessidade de compreender o cliente e seus desejos.

Para Zanone e Júnior (2011), o composto de comunicação está dividido em propaganda, publicidade, promoção de vendas, merchandising, comunicação dirigida ou direta, ou atividades através de vendas. Portanto, deve haver uma interseção entre esses elementos a fim de que se construa uma estratégia única da empresa ao mercado, contemplando os objetivos do planejamento para obter maiores impactos.

Planejamento esse que, segundo Sarquis e Pizzinatto (2013), está relacionado às análises e ao processo de tomada de decisão, por meio de reflexão e raciocínio, aos aspectos do desempenho de marketing da organização em um determinado período de tempo, que compreende o momento no qual a empresa se encontra, como está o ambiente externo e quais os recursos disponíveis.

Após o entendimento do composto de comunicação tradicional e a importância de um planejamento adequado às necessidades levantadas de cada um, torna-se relevante conhecer o marketing específico relacionado a eventos, assunto de estudo do presente trabalho.

2.2.4 Marketing de Eventos

“A história é rica de exemplos de gênios criativos que sonharam além das fronteiras do convencional para desenvolver a conscientização e aumentar as vendas de seu evento.” (HOYLE, 2008, p.23). Hoyle (2008) ainda revela que mesmo que existam diferentes tipos de eventos e diversos produtores, todos tinham um propósito em comum: entretenimento, emoção e uma empresa.

Hoyle (2008) considera que o entretenimento tenha o poder de motivar o consumidor a ir em busca de uma ação que não possa ser realizada em casa. Construindo a ideia de exclusividade, por meio de uma atividade diferente de divertimento fora do comum.

Conforme Carlomagno (2013), empresas consolidadas de setores maduros por meio de uma nova percepção de ponto de venda, atmosfera e as sensações proporcionadas por elas, podem reinventar as experiências de consumo e as emoções geradas.

Hoyle (2008) ainda acrescenta sob o olhar da emoção, onde é considerada o ponto chave para a experiência de um evento memorável, mesmo que pareça intangível, ela se torna real. A

emoção pode ser escolhida para qual momento ela será mais forte, representada e onde será reconhecida pelos consumidores, porém deve fazer parte de um marketing eficaz, completa o autor. Como também, a própria empresa precursora de tais eventos.

"O marketing para eventos deve integrar todas as decisões gerenciais, uma vez que todas estas estão direcionadas para que o evento alcance o seu objetivo como um todo." (BARBOSA, 2012, p. 13). O autor, completa sobre a necessidade do planejamento de marketing ser totalmente instituído, pois avaliando os dias atuais, torna-se essencial que os procedimentos mercadológicos sejam executados adequadamente.

Segundo Matias (2013), a estratégia de comunicação necessita estar orientada e definida pelos meios a serem utilizados e quais mensagens busca informar para sensibilizar e motivar o público de interesse.

A autora destaca que para cada segmento de público é fundamental um estudo específico, para a criação de uma estratégia exclusiva com meios, veículos e mensagens apropriadas às suas características. Completa ainda sobre a mensagem, na qual explica poder ter cunho informativo, motivacional, ou ambas, desde que esteja em concordância com os objetivos estabelecidos do evento.

Matias (2013) considera alguns meios de comunicação para o marketing de eventos, como será apresentado no quadro abaixo.

Quadro 5 - Meios de comunicação para marketing de eventos

Meio de Comunicação	
Jornais, revistas, rádios e TV	Uso de assessoria de imprensa e a inserção de anúncios.
Cartazes	Mensagens rápidas e diretas, para chamar a atenção por quem passa por ele.
Folhetos	Divulgação de mensagens básicas, entregues diretamente aos indivíduos.
Mala direta	Comunicação muito dirigida. Público selecionado para uso de uma <i>mailing list</i> .
Diálogo	Diálogo padrão para a transmissão de mensagens claras e objetivas para fácil avaliação de respostas.
Painéis, outdoors e backlights	Abrangência coletiva, e expansão da mensagem.
Press release	Comunicação dirigida à imprensa para despertar o interesse dos jornalistas.

(continuação)

Meio de Comunicação	
Internet	Comunicação por meio de <i>home page</i> , e-mail marketing e redes sociais.
<i>Bus-doors</i>	Painéis informativos na traseira dos ônibus.
<i>Parajet</i>	Para-pente que leva uma faixa informativa.
Dirigível	Serve para consolidar a marca de um evento.
Rede de TV interna ou auto-falantes	Auto-falantes para facilitar a comunicação interna.
<i>Bike-door</i>	Mesmo sistema de <i>Bus-door</i> .
<i>Man-door</i>	Divulgação com uma pessoa vestindo um informativo.

Fonte: Matias (2013) adaptado pela autora

Para a construção do marketing de eventos, Hoyle (2008, p.33) considera como norteadores os cinco P's de Marketing de Eventos:

1. Produto: definição do que será entregue ao consumidor final, o tipo do evento que terá. Considerando a história do evento, o valor do produto e o que o torna único.
2. Preço: compreender os custos, as despesas e as metas financeiras e de público de cada evento. Com isso, deve-se ir em busca de concorrentes para considerar preços de mercado e construir o próprio orçamento.
3. Ponto: a localização é um ponto chave para que o evento seja um sucesso, pois pode mudar o comparecimento de mais ou menos pessoas e, influencia o caráter e a personalidade de tal público.
4. Relações Públicas: esforço contínuo, que cria as percepções que irão ser reconhecidas aos consumidores. O que será dito sobre a organização e o evento em si.
5. Posicionamento: para um evento acontecer é essencial que se planeje um bom plano de marketing e para que se tenha um resultado esperado, é preciso reconhecer o seu posicionamento. Nisto constitui-se pesquisa e avaliação com os clientes para compreender as necessidades para o evento preencher e atender às expectativas.

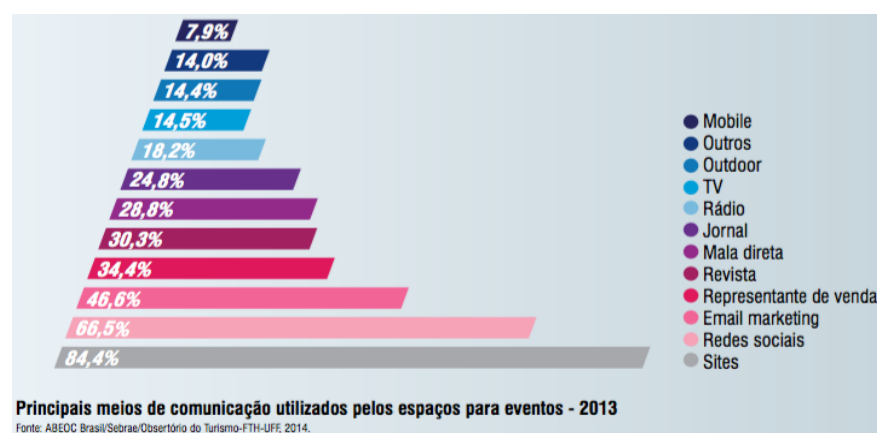
Para completar ainda os componentes chave de Hoyle (2008), o autor acrescenta a importância da pesquisa e análise, pois antes de vender um evento deve-se determinar desejos e expectativas do público em foco.

A primeira forma costuma ser a pesquisa quantitativa, na qual normalmente são usados questionários impressos ou virtuais. É a forma mais barata e rápida para conseguir respostas, porém muitas vezes, sem muita profundidade e veracidade nas respostas. Utiliza-se quando são necessárias muitas respostas sobre um determinado assunto, como por exemplo a pesquisa que será realizada no presente trabalho: uma pesquisa sobre a percepção dos consumidores em relação a suas experiências com eventos.

E a segunda forma de se obter informações sobre o público alvo são as pesquisas qualitativas, as quais são questionamentos mais profundos e rigorosos. Ocorrem por meio de observações e entrevistas, embora sejam mais caras e consumam mais tempo, trazem mais insumos e respostas mais aprofundadas. Formas de coleta de dados nesse tipo de pesquisa são grupos-focais, observação/participação e entrevistas individuais.

Para a comunicação dos eventos com os seus respectivos clientes, costuma-se utilizar diferentes mídias. A Figura 4 mostra os meios mais utilizados até o ano de 2013. De acordo com a pesquisa II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013, a influência da disseminação da internet e das redes sociais ficou evidente nos resultados obtidos da pesquisa, nesse contexto, reconhece-se que os meios de comunicação mais usados para os eventos são aqueles que envolvem as mídias sociais. Acredita-se que atualmente a participação das mídias sociais é ainda maior.

Figura 4 - Principais meios de comunicação utilizados pelos espaços para eventos



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FHT-UFF (2014)

Dependendo do tipo e classificação de cada evento, para que se atinja o objetivo particular de cada um o marketing é trabalhado diferentemente observando suas peculiaridades. Conforme Hoyle (2008), atualmente os eventos estão ocorrendo de forma mais variada e mais

sofisticada, por isso necessitam de práticas inovadoras e que chamem a atenção do público desejado.

O evento, por meio do marketing, precisa transmitir um sentimento de exclusividade e mostrar vantagem aos consumidores. Para compor um resultado esperado, trabalha-se com alguns fatores: localização, competição, condições climáticas, custo e entretenimento.

Em uma pesquisa realizada por Hudson et al. (2014), relata a análise de Rothschild (2011), na qual Rothschild desempenhou um estudo sobre como as mídias sociais são utilizadas, administradas e compreendidas por esportistas e administradores de locais de entretenimento. Esta pesquisa descreve que 57% do público em estudo possui uma estratégia de mídia social definida e tem receitas mais altas do que outras.

This supports emerging research revealing that those brands conducting social media interactions with consumers in a meaningful way are seeing a positive impact on the bottom line (Dholakia; Durham, 2010). Chadwick Martin Bailey research for example (Cruz; Mendelsohn, 2010) states that the likelihood for individuals to buy/recommend increases after they follow a brand via social media. (HUDSON et al., 2014, p. 70)

A seguir apresenta-se uma “análise cuidadosa das necessidades e estilos de vida das participantes e nível de recursos financeiros e sociopolíticos representado influenciarão diretamente a criação de estratégias de marketing precisas” (HOYLE, 2008, p. 181).

A partir do quadro abaixo será possível, então, observar tipos diferentes de eventos, qual o melhor método de marketing respectivamente e qual o resultado essas ações poderão trazer.

Quadro 6 - Métodos de Marketing de Eventos Individuais

Métodos de Marketing de Eventos Individuais		
Tipo de evento	Método de marketing	Resultado (retorno na mensuração de marketing do evento)
Convenção	<i>World Wide Web</i>	Facilidade da inscrição antecipada e aumento de vendas de outros produtos do evento (como turismo, atividades especiais) mediante marketing-alvo proporcionado por análise de banco de dados
Festival	Mídias não tradicionais	Utilização de consultórios médicos, hospitais e farmácias para a promoção e venda de festivais de saúde e bem-estar. Utilização de entidades esportivas para a promoção venda de eventos musicais clássicos e outros eventos culturais que permitirão maior venda de ingressos devido à segmentação de mercado, evitando a saturação de outras mídias, como é típico na televisão, rádio e propaganda impressa.

(continuação)

Métodos de Marketing de Eventos Individuais		
Exposição	Propaganda cooperativa	Os exibidores cooperarão cada vez mais com as atividades de marketing e com a venda de ingressos para reduzir custos e aumentar a habilidade de visar e melhorar o ganho proporcionado pela presença de maior número de visitantes.
Educação	Marketing de afinidade	Ex-alunos, amigos da universidade ou da escola e outros interessados se tornarão embaixadores e influenciadores para atrair ao evento alunos potenciais qualificados ou participantes. Endossam fortemente a instituição e reduzem o risco de os participantes ficarem desapontados.
Social	<i>World Wide Web</i> e Telefonia	A <i>World Wide Web</i> será usada para promover o comparecimento em ampla variedade de eventos sociais. A Web estará integrada ao sistema de telefonia para fornecer capacidade de chat em tempo real a custo reduzido. Sua integração com a televisão permitirá aos participantes prever, selecionar e, depois, analisar as atividades antes, durante e após o evento.

Fonte: Hoyle (2008) adaptado pela autora

Portanto, nota-se as diferentes maneiras de alcançar um público desejado de acordo com o objetivo de cada evento. Desde o uso de mídias mais tradicionais, até um novo meio de marketing, através da influência pessoal por parceiros de uma marca.

Em todos os modelos pode-se observar o intuito de facilitar o contato de um evento com o seu público, procurando evitar a saturação de mensagens direcionadas. Como também, a busca por diminuição de custos e meios de tornar uma relação segura, trazendo confiança na forma de divulgação.

Portanto, nota-se a importância de saber equilibrar os meios utilizados na construção e na composição da comunicação de um evento com seus consumidores. Para tanto, é notável a forte influência das mídias sociais como maior ferramenta de comunicação.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

O nascimento das mídias sociais veio da derivação de ferramentas advindas da Web 2.0, um aperfeiçoamento da Web dos anos 90. No começo era uma internet de informações e páginas estáticas, porém com o tempo modificou-se a sua forma de uso da Internet para a interação entre

a rede e as pessoas que a utilizam, com foco em estabelecer relacionamento entre as partes e para criar, distribuir e consumir conteúdos, conforme explica Goulart (2014).

O termo mídias é amplo e contempla um conjunto de possibilidades, que vão desde “meios físicos”, propriamente ditos, como um CD-ROM, um meio lógico virtual, mas geralmente com o sentido de “algo que é um suporte”. Em termos de comunicação, a terminologia se amplia, abarcando diversas formas ou sistemas de comunicação, como rádio, a televisão, um folheto, uma camisa, etc. O termo “sociais”, por sua vez, enfatiza o lado humano do conceito, e possui como objetivo final as pessoas em suas relações sociais. (GOULART, 2014, p.13)

Mídias sociais “termo usado para descrever sites na internet que possuem conteúdo social, ou seja, são gerados pelas próprias pessoas e normalmente comandado por elas.” (CIPRIANI apud BUENO, 2015, p.6).

Mayfield (2008) sugere que para compreender melhor o que são as mídias sociais, deve-se entendê-las como um tipo de novas mídias *online*, as quais possuem algumas características em comum:

- a) Participação: encoraja os usuários a interagirem com respostas a quem quer que esteja interessado, por meio da ferramenta digital.
- b) Abertura: a maioria das mídias estão abertas para participação e feedbacks, onde encorajam as pessoas para o compartilhamento de informações e normalmente não possuem barreiras para acessar o conteúdo.
- c) Conversação: considerando que as comunicações são conteúdos transmitidos, as mídias sociais são vistas como uma conversa de mão dupla.
- d) Comunidade: as mídias permitem agregar indivíduos oportunizando um compartilhamento de informações sobre os mesmos interesses.
- e) Conectividade: as mídias sociais permitem o *link* entre sites, recursos e pessoas, potencializando a conectividade e integração de diversos meios.

Para compreender as mídias sociais, é necessário reconhecer os seus tipos, “essas podem ser classificadas de acordo com a sua finalidade e com as funções a elas associadas.” (GOULART, 2014, p.15). Conforme o autor, as mídias são compostas por: redes sociais, blogs, wikis, podcasts, fóruns, comunidades de conteúdos e microblogs.

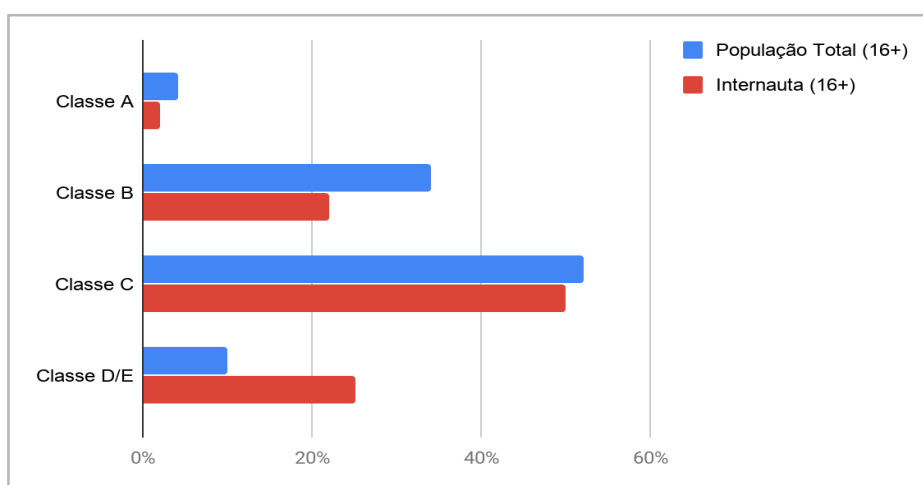
1. Redes Sociais Virtuais: redes online que permitem a criação de perfis individuais (amigos, famílias, empresas, clubes) que possibilita a conexão com outros de forma pessoal ou profissional. Exemplos: Facebook e Instagram.

2. Blogs: notícias online, onde é possível que os leitores comentem e interajam com os posts. Exemplos: Wordpress e Blogspot.
3. Wikis: sites de contribuição e edição colaborativa de conteúdos, com o intuito de ser uma busca com informações completas. Exemplo: Wikipedia
4. Podcasts: disponibiliza conteúdos em áudios, gravações de falas. Exemplo: gravações de rádios disponibilizadas posteriormente ao programa.
5. Fóruns: site que possibilita a interação e a conversação entre os usuários para o compartilhamento de discussões.
6. Comunidades de Conteúdo: ambientes para inserção de conteúdos específicos. Exemplo: Youtube, Flickr.
7. Microblogs: uma mistura de blogs com redes sociais virtuais, nasceu do principal exemplo, Twitter, onde são compartilhadas pequenas atividades do dia a dia.

A partir de tais conhecimentos, é possível identificar as possibilidades de uso de mídias sociais para diversos objetivos. Uma pesquisa realizada pelo Ibope (2015), no Brasil, revela que 53% dos usuários de internet são mulheres e 47% são homens.

De acordo com a classe, o extrato A, que representa apenas 2% da população, possui 4% dos usuários de internet do país, enquanto a maioria se concentra nas classes B (34%) e C (52%). Já as classes D/E representam 21% da população, mas reúnem apenas 10% dos internautas. Ainda assim, significa que uma em cada cinco pessoas das classes D/E acessa a internet. Os dados são representados no gráfico seguinte:

Gráfico 1 - Usuários Brasileiros de Internet



Fonte: Ibope (2015)

Ainda segundo a pesquisa, os brasileiros com idade entre 35 e 54 anos representam 34% dos acessos totais no país. Em seguida estão os jovens de 25 a 34 anos (32%) e de 16 a 24 anos (28%). Por outro lado, a população acima de 55 anos ainda não “caiu” na rede, pois representa apenas 7% dos internautas brasileiros.

A região mais conectada do país é o Sudeste, que concentra 49% dos que acessam a internet. O Nordeste possui 22% dos internautas do Brasil, seguido das regiões Sul (14%), Centro-Oeste (8%) e Norte (7%).

A pesquisa revela ainda que metade dos usuários de internet do país completou o ensino médio, índice acima da média da população brasileira, que é de 37%. Os internautas que possuem curso superior também aparecem em proporção maior do que a da população em geral: 29% dos internautas concluíram o ensino superior ao passo que na população total do país esse índice é de 17%. Por outro lado, os usuários de internet que estudaram até o ensino fundamental são minoria na rede (20%), mas maioria no país (45%).

Quando levada em conta a penetração da internet, 90% daqueles que concluíram o curso superior têm acesso à internet, percentual que recua para 71% entre os que têm ensino médio e 24% para aqueles que têm apenas o ensino fundamental.

A pesquisa foi realizada entre julho e dezembro de 2014 com a população acima de 16 anos.

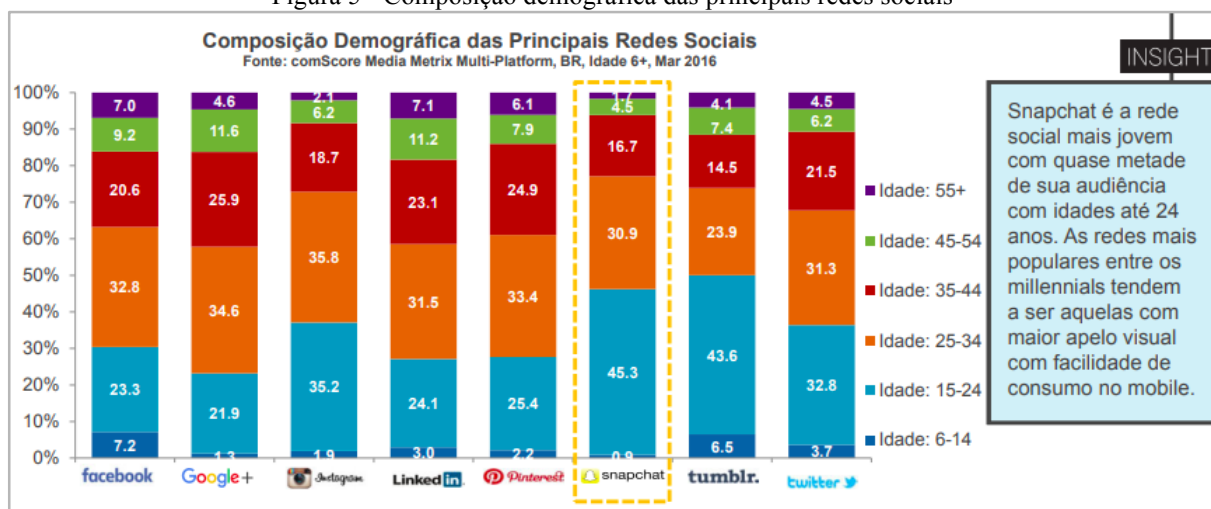
Convivendo com as mídias e redes sociais digitais de maneira tão integrada a suas vidas, os indivíduos aproveitam-se de suas facilidades e possibilidades como o baixo custo e a acessibilidade facilitada para criar e acessar novas visibilidades e representações, por meio da exposição pública de sua individualidade e de participação. A difusão do acesso à banda larga e a facilidade de uso das ferramentas colaborativas da web também podem ser consideradas alguns dos grandes incentivadores da participação do usuário de internet na geração de conteúdos. (COLNAGO, 2015, p.12)

Em seguida, numa pesquisa realizada pela comScore (2016), O Brasil Digital do Futuro, foi levantado a composição demográfica das principais redes sociais e qual a predominância de faixa etária no seu uso.

A partir da figura abaixo é possível observar que grande parte dos usuários das redes sociais encontram-se entre os 15 aos 34 anos, seguindo a confirmação do domínio da Geração Y no uso das mídias sociais.

Pode-se avaliar também a predominância das redes sociais Snapchat, Instagram, Tumblr, Twitter e Facebook.

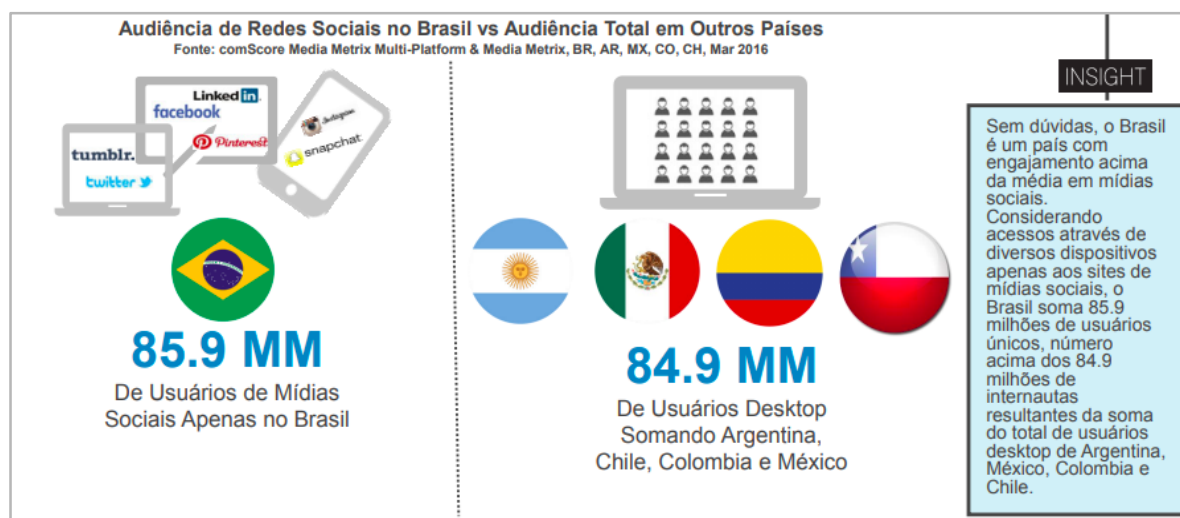
Figura 5 - Composição demográfica das principais redes sociais



Fonte: comScore (2016)

A mesma pesquisa também analisou a audiência das redes sociais no Brasil contrapondo a audiência em outros países. E concluiu um maior engajamento dos brasileiros com 85.9 milhões, contrapondo a soma de internautas dos países: Argentina, México, Colômbia e Chile com 84.9 milhões.

Figura 6 - Audiência de redes sociais no Brasil vs audiência total em outros países



Fonte: comScore (2016)

A seguir, a fim de compreender a história das mídias sociais, exemplifica-se com um quadro a evolução das mídias sociais segundo De Paula (2011).

Quadro 7 - A evolução das Mídias Sociais

2 milhões A.C	Os seres humanos começam a se organizar em grupos e dão origem a rede social.
550 A.C.	Surgiram os primeiros serviços postais, que permitiram a comunicação à distância.
1890	O telefone é inventado ligando as pessoas por voz longas distâncias.
1891	Primeiro veículo de comunicação é inventado, o rádio.
1971	O primeiro e-mail é enviado entre dois computadores.
1978	O primeiro BBS (<i>Black Board System</i>) se torna online. Em sua origem, eles foram hospedados nos PC's e os usuários tinham que discar através de um modem hospedeiro.
1988	IRC (internet Relay Chat) foi desenvolvido e usado para compartilhar arquivos, links e para manter em contato.
1994	Nasce o GeoCities que tinha o conceito de permitir que os usuários criassem seus próprios websites agrupados em cidades.
1997	Foi lançada a <i>Six Deegrees</i> , um das primeiras redes sociais modernas, permitindo aos usuário a criação de perfis e adicionarem amigos. No mesmo ano, foi lançado o primeiro serviço de mensagem em tempo real, o AOL Instant Messenger.
1999	Surge o Blogger, que foi uma das primeiras ferramentas dedicadas à publicação de blogs.
2000	Estoura a bolha da internet, fazendo com que o mercado ficasse confuso.
2001	Surge a Wikipedia, a maior enciclopédia online do mundo.
2002	É lançado o Friendster, o pioneiro das redes sociais na internet, que conseguiu 3 milhões de usuários nos 3 primeiros meses. Cerca de 1 a cada 126 usuários de internet da época.
2003	Foi lançado o MySpace (que se tornou em 2006 a rede social mais popular do mundo), o LinkedIn (uma das primeiras mídias sociais dedicada aos negócios).
2004	Facebook é lançado originalmente como um meio de conectar estudantes universitários. Também foram criadas o Flickr, site para compartilhamento de fotos e o Orkut a primeira grande rede social no Brasil.
2005	Youtube foi o primeiro grande site de hospedagem e compartilhamento de vídeos. Facebook expande ser serviço para outras universidades.
2006	Nasce o Twitter, um microblog onde se pode escrever no máximo 140 caracteres, Facebook se torna uma rede social aberta e abre as portas para as empresas.
2008	Facebook supera o MySpace como a maior rede social do mundo.
2010	Lançado o Instagram e tornou-se o aplicativo mais baixado na Apple Store no mesmo dia.
2011	LinkedIn começa a vender suas ações em uma oferta pública inicial. O Brasil é o país que mais cresce em número de usuários no Facebook. No mesmo ano, nasce o Snapchat.
2012	Instagram foi comprado pelo Facebook.

Fonte: De Paula (2011) adaptado pela autora

Analisando o quadro acima, esta recapitulação para reconhecer a evolução das mídias sociais, observa-se o nascimento da rede social muito antes do que se tem ideia atualmente. Referenciando o começo de tudo, conta-se desde o agrupamento do ser humano para fortalecer uma tribo, como a forma de comunicação para a sobrevivência da época.

A partir da modernidade, tem-se o conhecimento de materiais criados diretamente para a comunicação do homem, como uma forma de compartilhamento de conteúdos.

Iniciam-se os anos 90 e toda a revolução que a internet causou no planeta, criando a possibilidade da construção de sites próprios e abrindo a oportunidade de uso para qualquer indivíduo.

E então a chegada dos anos 2000 e o boom seguido dele, o qual transformaram todas as formas de comunicação pessoal e empresarial. Nota-se o surgimento das plataformas de maneira despretenciosa, porém com grandes repercussões e resultados gigantes, principalmente na influência da experiência da vida humana.

Conforme explica Carlomagno (2013, p. 108), as redes sociais dispuseram uma série de aprendizados para as organizações no atendimento ao cliente, marketing e vendas. Todavia outro grande potencial relacionado às mídias sociais é a capacidade em transformar os processos de inovação.

O autor menciona também um fato sobre a rede de relacionamento Facebook, reconhecida como um fenômeno quando se trata de inovação na dimensão da captura de valor, pois foi a primeira rede social a conter anúncios pagos. Outra reviravolta trazida pelas inovações e transformações nas mídias sociais.

2.3.1 Inovações na Área das Mídias Sociais

Para compreender as inovações nas mídias sociais, primeiro deve-se entender o que é inovação. Segundo Carlomagno e Scherer (2013), para que ocorra inovação é importante uma mudança no uso das práticas e ferramentas para o andamento dos movimentos de uma empresa; a inovação não depende em ser algo novo ou modificado, mas sim aquilo que traz resultado; a inovação pode ocorrer tanto em produtos, como em processos, formas de agir, e pensar na própria empresa; ou ainda, pode ser aquilo que o mercado não percebeu necessidade.

“Inovação é a introdução de novidade ou aperfeiçoamento no ambiente produtivo ou social que resulte em novos produtos, processos ou serviços.” segundo a Lei 10.973/04 – Lei da Inovação, FINEP (Agência Brasileira da Inovação) complementando o significado do seu conceito.

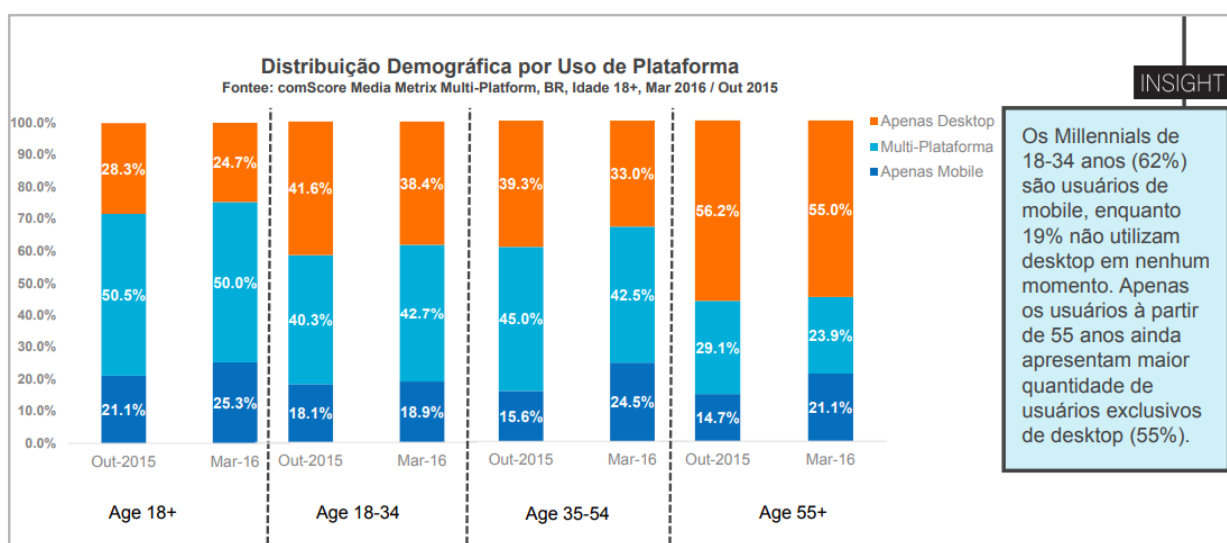
Segundo Gonçalves e Silva (2014), desde o aparecimento das mídias sociais elas ocuparam diferentes espaços e construíram diversos contextos, mas com isso obtiveram pontos de contradições no seu uso e nas consequências dele. Tanto no ponto de vista das relações interpessoais o qual tem a possibilidade de enfraquecê-las e distanciá-las, contudo, é considerada "uma das maiores revoluções da vida do homem contemporâneo" (GONÇALVES; SILVA, 2014, pág. 98), pois aumenta a visibilidade do que se é exposto e multiplica os pontos de vista.

Madeira e Galluci (2009) explicam a importância de as empresas estarem atentas às mídias sociais como parte da comunicação integrada, para transmitir as mesmas características de outras mídias tradicionais utilizadas. As autoras ainda completam sobre a significância das empresas estarem em contato direto com os seus consumidores, pois eles estarão comentando sobre ela nas mídias, portanto deve-se fortalecer o contato e o relacionamento com o público de interesse para evitar ou diminuir qualquer problema que apareça.

Além da observação e o estudo sobre as mídias sociais para a comunicação, é essencial a compreensão de qual público será o alvo de cada empresa e campanha proposta. Assim criando uma comunicação eficiente e sabendo ao certo qual inovação será eficaz para cada particularidade.

O estudo elaborado pela comScore em 2016, apresenta a Geração Y, conhecido também como os "*Millennials*", na qual possuem idade entre 18 a 34 anos, como atualmente os indivíduos que mais utilizam multiplataformas. Como apresenta a figura a seguir.

Figura 7 - Distribuição Demográfica por uso de plataforma



Fonte: comScore (2016)

De acordo com o programa de Desenvolvimento Industrial Catarinense, e a pesquisa Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense 2022 com foco no Turismo da FIESC, FECOMÉRCIO SC e SEBRAE/SC (2016), analisou o comportamento do consumidor do turismo como mais empoderado a partir do uso de ferramentas de tecnologia da informação e comunicação, com isso suas características comportamentais vêm se modificando com o tempo em relação a sua tomada de decisão.

A pesquisa relata um comportamento sedento por informações, muitas vezes aquelas de modo informal tomando espaço das informações formais. Aderindo a possibilidade de compartilhamento de experiências pessoais para influenciar outros consumidores, tornando-se um conteúdo confiável na perspectiva do consumidor.

Resume em consumidores insatisfeitos com a superficialidade e por isso buscam mudanças. Sendo mais exigentes e capazes de avaliar o que recebem. Estes consumidores possuem um sentimento de pertencer a uma comunidade e de se conectarem a outras pessoas, procurando orientação e apoio.

Conforme análise da FIESC, FECOMÉRCIO SC e SEBRAE/SC (2016), sobre a pesquisa Distribuição Demográfica por uso de plataforma da comScore (2015), foram levantadas algumas projeções:

1. A audiência para o *mobile* será maior das categorias.
2. Assim que a audiência esteja estabilizada, será necessário aumentar o engajamento para outras métricas.
3. Os aplicativos serão grande parte do consumo *mobile*, dando abertura aos desenvolvedores de tecnologias e conteúdos.
4. As mídias sociais estarão em crescimento, e deverão apostar em conteúdos mais visuais para ganhar força.
5. Os investimentos em publicidade digital serão ainda mais forte.

A mesma pesquisa Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense 2022, porém com foco na Indústria Criativa da FIESC, FECOMÉRCIO SC e SEBRAE/SC (2016), estima uma tendência nas mídias digitais utilizando as mídias programáticas, na qual são à compra e venda de anúncios de maneira automatizada.

Os dados dos consumidores irão dirigir o processo de comercialização dos anúncios, segmentando as ofertas diretamente aos interessados. Podendo então, alcançar clientes de forma mais abrangente e facilitar a geração de negócios.

Outra tendência levantada pela pesquisa é a criação de "*marketplaces*", na qual o veículo de mídia fará a curadoria e venda online de produtos associados ao seu conteúdo. Como por exemplo um *e-commerce*.

Ainda a mesma pesquisa relata o uso de Inteligência Artificial (I.A.) aplicável à área das mídias. A I.A. pode ser utilizada a fim de averiguar os conteúdos na *web*, compreender preferências dos consumidores de conteúdo por meio de *Machine learning* e *Data Analytics* (*Big Data*) para a criação de conteúdos e para as entregas inteligentes aos consumidores interessados.

A Kantar IBOPE Media (2018) realizou uma pesquisa "As tendências das mídias sociais para 2018" e levantou outras projeções para as mídias sociais. Uma das tendências relatadas é o uso mais frequente e geração de conteúdo por meio de vídeos, atraindo os clientes para os canais digitais. Esta ferramenta tem o intuito de criar um hábito de assistir aos vídeos das plataformas, pois concluem que o vídeo gera mais interação com os consumidores, na qual gera engajamento para a mídia social.

Outra atualização ao utilizar as mídias sociais será a forma de propaganda para as marcas. Buscando uma publicidade mais direcionada ao público com informações de interesse individualizado. Trazendo mais interação com os anúncios e transmitindo mais experiência com a marca, pois atualmente, os consumidores não irão prestar atenção no que não querem.

Mais uma novidade é o uso de celebridades para divulgação de uma marca, gerando um "contato social" da empresa com o cliente. Foco em tornar o anúncio mais confiável e criar maneiras de interação como sorteios, gerar comentários, códigos de desconto, tudo verificando a cultura do local com o público-alvo.

Uma questão abordada pela pesquisa da Kantar IBOPE Media, sugere a Geração Z como a maior preocupada em proteger suas informações pessoais. Mesmo um mundo mais conectado, todos já sabem o risco que possuem em expor seus dados pessoais e sua vida na internet. Por isso, as marcas devem ficar atentas em como usar os dados sociais dos seus clientes e encontrar métodos de alternativos para engajar os usuários mais novos.

A pesquisa também mencionou o risco das "*fake news*". Assim, sugere um grande trabalho das empresas de mídias sociais para cuidar com as notícias falsas publicadas. Propõe também maior transparência das empresas na forma como usam os dados dos clientes e maior controle ao que transita em cada rede.

Estas são algumas das tendências de inovações nas mídias sociais que já estão caminhando ou começando a aparecer no mercado.

A seguir serão apresentadas quais as tendências no marketing de eventos.

2.4 TENDÊNCIAS NO MARKETING DE EVENTOS

Os eventos que ocorreram no passado, são base histórica para compreendê-los e promover os futuros. Para a construção dos eventos e o entendimento das tendências que estão por vir é preciso segundo Hoyle (2008), que os profissionais estejam atentos às necessidades, carências e desejos dos futuros convidados.

Completa ainda que para prever alguma demanda, o profissional pode influenciar e antecipar os desejos que virão e serão essenciais para satisfazer o público.

No quadro abaixo serão apresentados os influenciadores no marketing de eventos e as tendências resultantes pela visão de Hoyle (2008).

Quadro 8 - Dez influenciadores de marketing de eventos e tendências resultantes

Dez Influenciadores de Marketing de Eventos e Tendências Resultantes	
Influenciador	Tendência
Envelhecimento da população	Tipos de impressão maiores em <i>folders</i> , folhetos, livretos e outros textos.
Maior renda disponível	O número de atividades antes e imediatamente após o evento principal aumentará para maior captação de receita enquanto o convidado estiver no destino.
Melhor emprego da tecnologia	Projeções de vídeos via internet serão usadas para mostrar palestrantes, entretenimento, recreação e outros benefícios aos participantes do evento.
Rapidez tecnológica	A inscrição em tempo real estará disponível 24 horas por dia e sete dias por semana, com confirmação instantânea e benefícios financeiros especiais para as primeiras inscrições. Isso é obtido mediante <i>software</i> de gestão de ganhos.
Novas mídias	A propaganda se estenderá a locais não tradicionais, como escolas, clubes, escritórios, salas de descanso, parques de diversões e outros locais onde os convidados possam passar algum tempo.
Novo vocabulário	Os redatores de texto começarão a usar gírias e os jargões adotados pelos visitantes das salas de bate-papo da internet e evitarão “fraudadores” e “bagunceiros”; adotarão palavras populares comumente usadas pela geração <i>net</i> .
Ênfase em benefícios de saúde	À medida que a população envelhece, a necessidade de trabalho/férias aumentará. Assim, os profissionais de eventos reforçarão a saúde, a recreação e os aspectos de bem-estar do evento.
Inscrição unificada	Transporte, acomodação, inscrição e turismo complementar estarão disponíveis nos <i>sites</i> para a obtenção da maior receita possível de cada participante.

(continuação)

Dez Influenciadores de Marketing de Eventos e Tendências Resultantes	
Comunicação multilíngue	Software de tradução instantânea proporcionará aos participantes do evento a opção de escolha de línguas no momento da inscrição e na compra de ingressos. Será uma empresa global, sem barreiras às pessoas que não lêem ou falam inglês.
Alertas de terrorismo	Foque mensagens sobre segurança e proteção quando apropriadas e enfatize a necessidade de o participante estar lá para se beneficiar plenamente do evento.

Fonte: Hoyle (2008) adaptado pela autora

Este Quadro relaciona o fator determinante como influenciador e qual a tendência de marketing será gerada. Desde a faixa etária predominante, mudando a forma de divulgação para cada idade específica, até chegar aos ambientes mais frequentados pelo público e se fazer presente.

Formas de atrair os clientes e trazer melhores experiências por eles presenciadas. Preocupando-se com fatores de riscos e alertas à população em geral. Como também o melhor uso das tecnologias do mundo atual, aproximando as culturas diferentes e gerando maiores interações entre as empresas e os participantes.

Em um estudo produzido pela ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) e o Sebrae: o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013, foi realizada uma pesquisa com grupos focais contendo alguns dos associados da ABEOC Brasil e entidades, sendo deles representantes de eventos técnicos, científicos, corporativos e sociais.

No resultado desta pesquisa, foram destacados algumas das tendências de mercado e no marketing de eventos.

Voltado à perspectiva dos clientes foi constatado uma realidade mais exigente, pois atualmente, eles possuem mais experiência e são sedentos por inovação. Como também, buscam por menores custos, portanto, as empresas precisam se adaptar às novas necessidades além de prezar por lucro, mas com entregas de qualidade e inovando.

Por isso, poderá acontecer o deslocamento de eventos para regiões do interior do Brasil, onde ofereçam boas condições logísticas e menores custos. Mudando um paradigma de atração de eventos ser não somente por localidade e turismo, mas sim, para qualidade/preço.

Outra questão abordada é a crença no trabalho em rede por parte dos organizadores de eventos, na qual seria fundamental para a sobrevivência no mercado. Fortalecendo relações e parcerias para gerar mais informações.

Já na visão da tecnologia, a pesquisa informa um crescimento nos próximos anos, tanto à aplicação nos eventos, como no atendimento às empresas organizadoras. Reconhecem o mercado distante ao uso de tecnologias devido à falta de planejamento e gestão das empresas. Comentam também sobre o interesse do mercado brasileiro em eventos virtuais. Consideram essas alterações, pois acreditam em mudanças relacionadas a Geração Y:

1. O comportamento mais seletivo, conectado, imediatistas e por sofrerem de atenção dividida em meio a tantas distrações. Precisam estar atentos a estas variáveis na hora do planejamento de um evento.
2. Interferências no interesse dos jovens devido a oferta de aplicativos e serviço virtuais, intervindo na flexibilidade e na diminuição da procura por aprofundamento teórico, correspondente a uma nova cultura de pesquisa na internet.
3. Devido ao aumento na velocidade do alcance às informações as empresas deverão planejar estratégias não apenas para publicidade e promoção, mas possivelmente para a gestão de crises.
4. Em função de hábitos voltados à informação e à conectividade, a geração Y possui autonomia para tomar decisões, porém com falta de experiência.

Enfatizando a situação brasileira, a pesquisa levanta uma crítica ao segmento. Pondera a necessidade de investimentos por parte do governo para a construção de novos espaços de eventos. Melhoria na mobilidade urbana para ligar os pontos de acesso envolvidos num evento (hospedagem, pontos turísticos, gastronomia, locais de lazer).

Comenta a necessidade da construção de um plano estratégico de promoção do Brasil para outros países.

Levanta o aumento da procura por cursos sobre eventos, mostrando uma influência na educação do país. Como também o pedido por certificações pelos profissionais e empresas do setor, demonstrando um aumento na qualidade dos serviços. Isto representa um mercado em crescimento, buscando consolidação mesmo sofrendo problemas no segmento.

Finaliza a pesquisa com uma declaração do que é o trabalho de um evento além da busca por lucro.

Por fim, salientamos que, para ter sucesso um evento precisa ter ALMA!, um algo a mais que transcenda, que fique marcado, para sempre, nos corações e mentes dos que nos visitam, e, por isso, seja reverberado mundo afora. Não se trata, simplesmente, de turismo, de esporte, de obras. Trata-se de o Brasil, assim como suas regiões e cidades, estarem atentos para a construção de um valor maior, um caldo de cultura que una toda a população em torno de um objetivo maior. O verdadeiro sucesso dos eventos somente acontece com a participação efetiva do empresariado e a conscientização de toda população. (TSUMORI, 2013, p. 37)

A partir dos conhecimentos sobre entretenimento, focando no segmento de eventos e então, na realização do seu marketing por meio do uso das mídias sociais, será apresentado os resultados desta pesquisa. Como também será exposto o método de pesquisa realizado no presente estudo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresentará os procedimentos metodológicos que serão aplicados para o alcance dos objetivos do presente trabalho. Para a compreensão dos objetivos apontados, uma etapa do trabalho foi realizada como exploratória, pois segundo Heerdt e Leonel (2007), desta forma, é possível ter mais familiaridade com o objeto de estudo facilitando o entendimento do problema proposto. No entanto, quanto ao seu objetivo geral a pesquisa será descritiva, a qual “analisa, observa, registra e correlaciona aspectos (variáveis) que envolvem fatos ou fenômenos, sem manipulá-los” (HERRDT; LEONEL, 2007).

Neste trabalho, a abordagem adotada foi quantitativa. A pesquisa quantitativa, conforme Gerhardt e Silveira (2009), se centra na objetividade, a qual considera uma realidade concreta por meio da análise de dados brutos reconhecidos através de instrumentos padronizados e neutros.

Esta pesquisa, contou com um erro amostral de 6,4% com uma amostra igual a 244 respondentes e visou compreender a perspectiva dos clientes de eventos e como eles se relacionam com as novas mídias. A amostra foi selecionada de maneira aleatória tendo sido composta por respondentes que tiveram contato com o questionário via Facebook, Instagram, Whatsapp e e-mail. Buscou-se o uso dessas Mídias para a coleta de dados visando que os respondentes fossem usuários frequentes dessas mídias. Para acesso a um número de respondentes significativo o questionário foi inicialmente compartilhado nas mídias sociais da pesquisadora e posteriormente compartilhado pelos próprios respondentes em suas mídias gerando um efeito bola de neve.

O procedimento realizado foi *survey*. Para a coleta de dados foi aplicado um questionário com questões, abertas e fechadas, buscando conhecer as seguintes variáveis: quais as mídias sociais mais utilizadas; quais públicos predominam em determinadas mídias; o quanto as mídias influenciam a tomada de decisão do público para ir a um evento; quais as estratégias geram mais impacto nas decisões de compras; e, o que os clientes esperam encontrar quando procuram um evento nas mídias sociais. Esse questionário ficou o período de 1 mês e meio para o alcance de 244 participantes. Para a análise de dados será utilizada a estatística descritiva.

O Quadro seguinte sintetiza o protocolo de pesquisa.

Quadro 9 - Objetivos de Pesquisa

Objetivos	Variáveis/ Categorias	Com quem	Como	Questões	Análise dos dados
Identificar as principais mídias sociais utilizadas pelo público alvo para ter informações acerca de eventos.	Mídias utilizadas	Público que vai à eventos e utiliza mídias sociais	Survey	Questionários	Análise de dados
Analisar como as mídias sociais são utilizadas pelo público alvo.	Forma de utilização das mídias sociais	Público que vai à eventos e utiliza mídias sociais	Survey	Questionários	Análise de dados
Compreender como as mídias sociais influenciam a decisão do público para ir ou não a um evento.	Grau de influência das mídias na decisão dos clientes.	Público que vai à eventos e utiliza mídias sociais	Survey	Questionários	Análise de dados
Identificar os pontos fortes e fracos do uso das mídias sociais para o marketing de eventos sob a perspectiva do público.	Pontos positivos e negativos das mídias sociais.	Público que vai à eventos e utiliza mídias sociais	Survey	Questionários	Análise de dados

Fonte: Elaborado pela autora

4 ANÁLISE DE DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

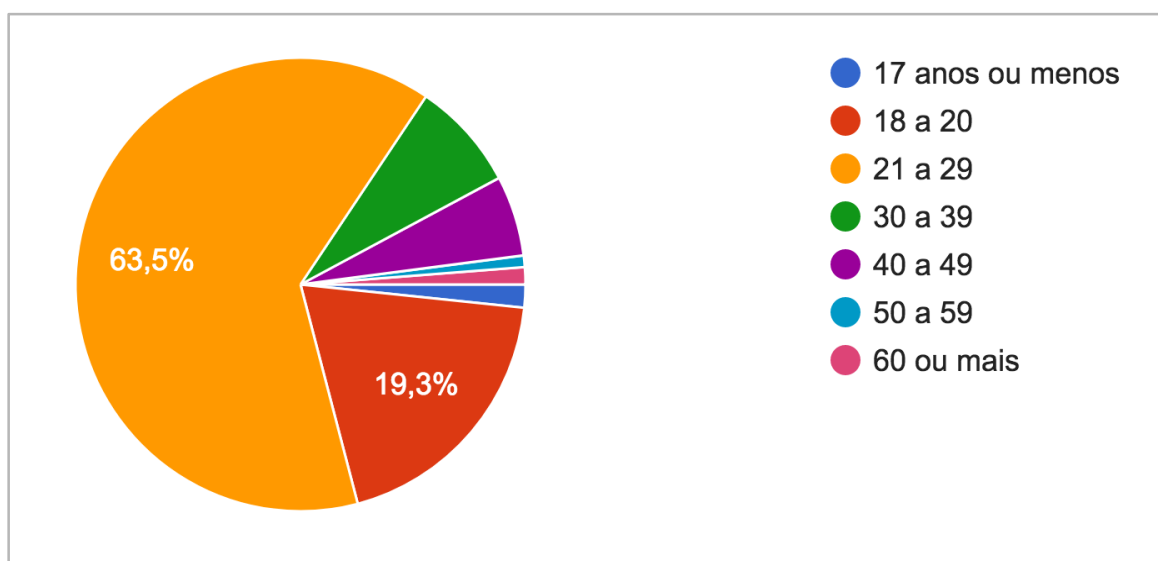
Este capítulo apresentará o resultado de pesquisa e as análises sobre as respostas dos consumidores de eventos e utilizadores das mídias sociais, vindas da aplicação de um questionário online. Para tanto serão expostas as variáveis estudadas através de gráficos coletados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Neste tópico será apresentado as características dos participantes respondentes do questionário aplicado por meio de mídias sociais e por envio de e-mail a pessoas com predisposição a ir a eventos e ao uso de mídias sociais.

4.1.1 Dados demográficos

Gráfico 2 - Faixa Etária



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2018)

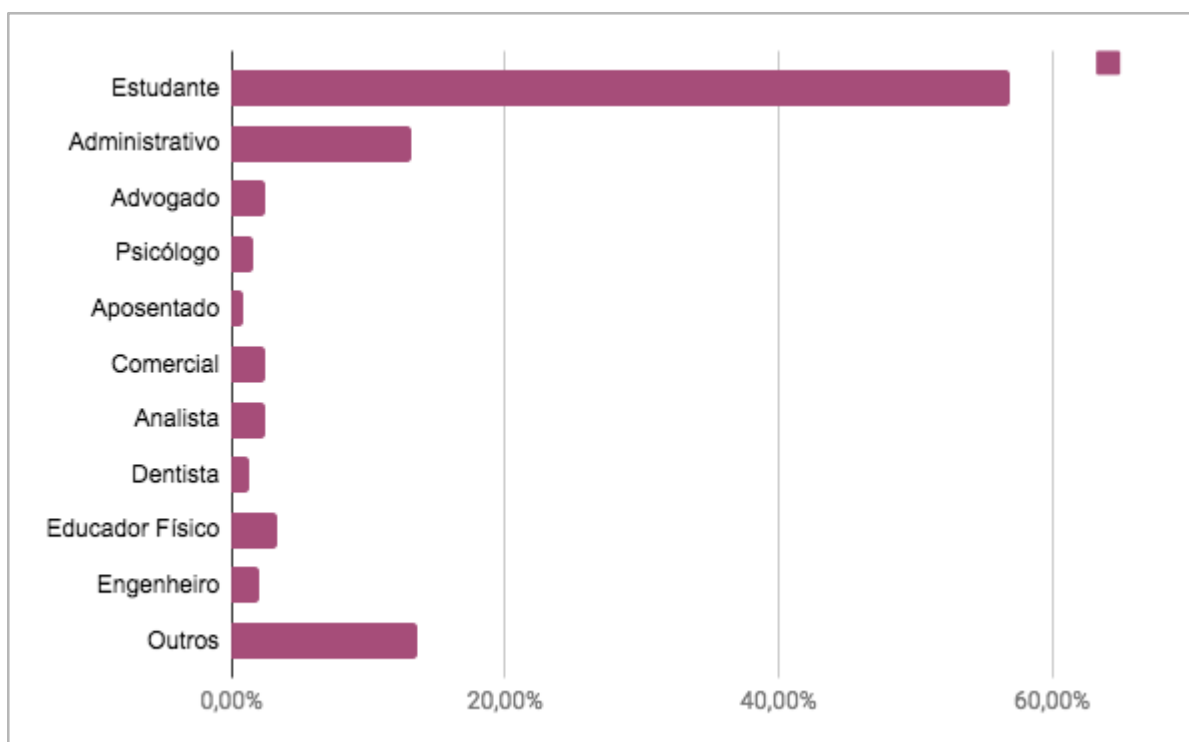
Esta pesquisa obteve o total de 244 respondentes, sendo a maioria 84,4% um público jovem com idade abaixo dos 29 anos. Os maiores percentuais se concentraram com 63,5% para as pessoas de 21 a 29 anos e o segundo de 18 a 20 anos com 19,3%.

Como o presente estudo mostrou, as novas gerações são marcadas pelo seu crescimento próximo ao uso e desenvolvimento das tecnologias e principalmente aquelas voltadas a comunicação de informações, como citou Bolton et al. (2013). Os jovens de hoje, nasceram

dentro da internet e possuem mais habilidades e facilidade no uso da tecnologia, e da interação em diferentes mídias, diferentemente das pessoas com mais idade (informação verbal)⁴.

Não só os mais jovens são o segundo maior público no uso da internet, eles estão inteirados ao uso das mídias sociais, o qual foi o principal meio para o envio e disseminação da pesquisa.

Gráfico 3 - Formação Profissional



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2018).

Também para a análise, foi perguntado qual a profissão dos respondentes. Sendo a maioria, em concordância com a idade majoritária, estudantes.

Considerando então, um grupo pertencente a Geração Y, na qual utiliza intensamente as mídias sociais. Conforme apresentado na pesquisa da comScore sobre o uso de multiplataformas e a predominância de pessoas com idade entre 15 e 34 anos como os principais usuários de redes sociais.

4.2 ATIVIDADES HABITUAIS

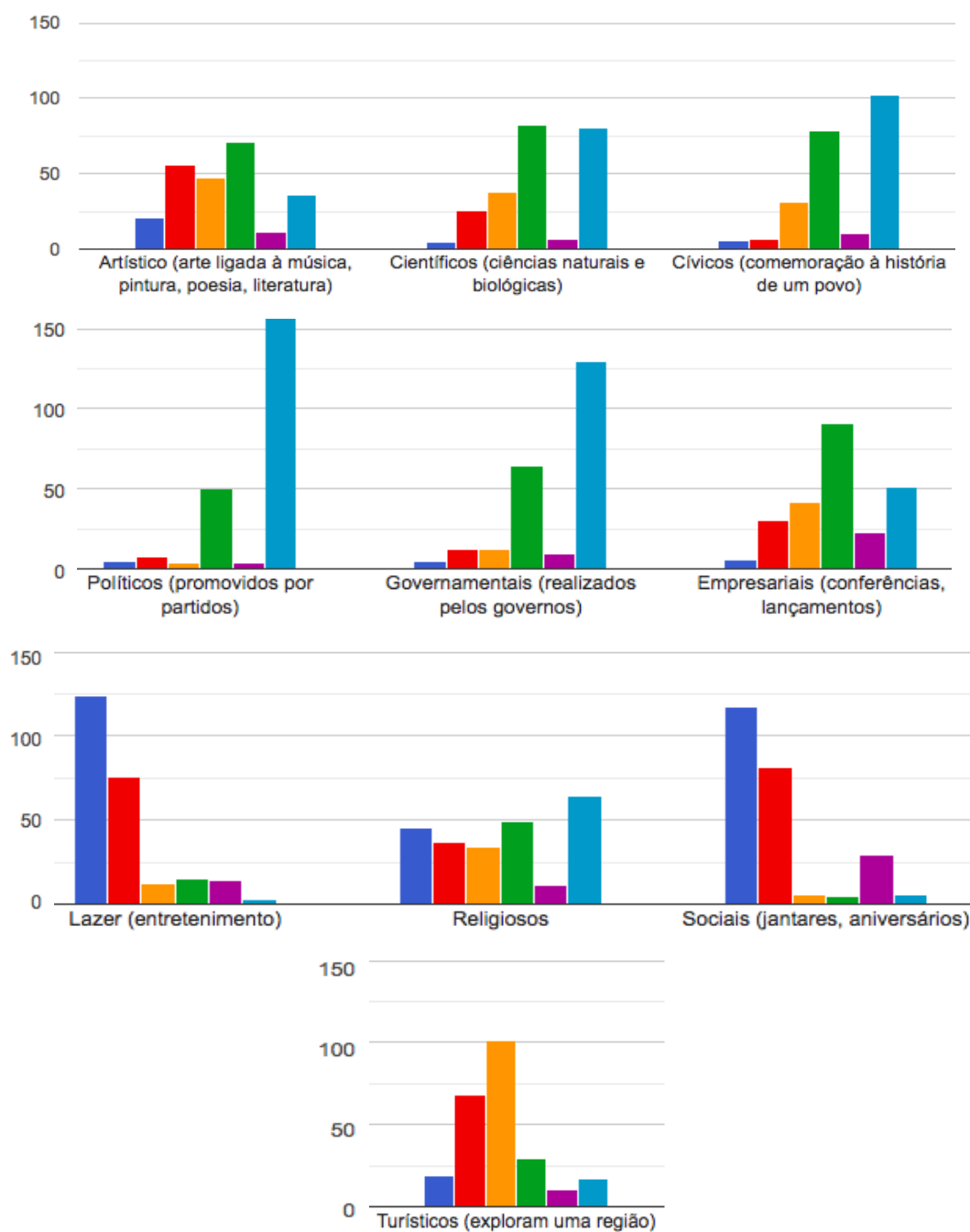
Neste tópico serão analisadas as atividades habituais dos respondentes em relação ao comparecimento a eventos e ao uso das mídias sociais.

⁴ Fala do economista Ricardo Amorim no evento RD Summit, 9 de nov. 2018.

4.2.1 Frequência a Eventos

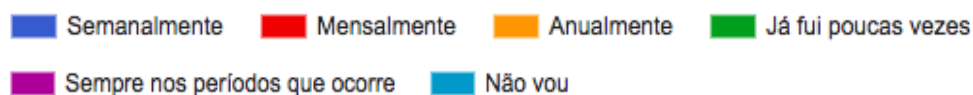
A seguir serão apresentados os gráficos sobre quais os eventos os respondentes costumam ir e qual a frequência de comparecimento dos mesmos. Nesta questão era obrigatório responder a frequência dos participantes para cada tipo de evento.

Gráfico 4 - Tipos de Evento e Frequência do Consumidor



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2018).

Legenda:



Conforme Sharp (1999), os dias de hoje caracterizam-se como a Era do Ser, na qual o homem busca um aproveitamento prazeroso do seu tempo, pode-se confirmar o resultado de acordo com este pensamento. Mesmo que de forma variada, observa-se uma grande frequência por parte dos respondentes em eventos diferentes tipos de eventos.

Assim, também afirma Veblen (1965), a necessidade de dispor-se ao ócio como entretenimento, podendo observar tal fator nas respostas onde a opção de ir a eventos semanalmente mais pontuada foi aos eventos de lazer (entretenimento) e sociais (jantares, aniversário), estes que são eventos de pura recreação. E ainda, eventos turísticos (exploram uma região) obteve uma grande pontuação para a frequência anual, representando uma boa participação, considerando que normalmente são eventos mais caros, nos quais investem-se valores mais altos.

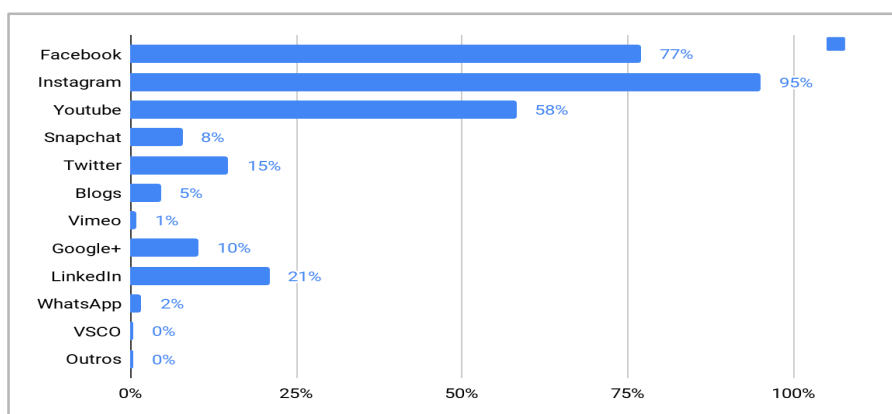
Com isso, contempla-se as pesquisas que sugerem o entretenimento como uma indústria promissora no Brasil. Assim como o mercado de eventos, que está em crescimento e possui forte poder de influência nas pessoas.

Portanto, observa-se que a busca pelo equilíbrio entre o gasto de tempo com o trabalho e o aproveitamento prazeroso do tempo está cada vez mais em uma balança proporcional.

4.2.2 Uso das Mídias Sociais

Abaixo será exposto quais as mídias sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa. Com também quais as mídias sociais utilizadas para obter diretamente informações sobre os eventos de interesse.

Gráfico 5 - Mídias Sociais mais utilizadas



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2018).

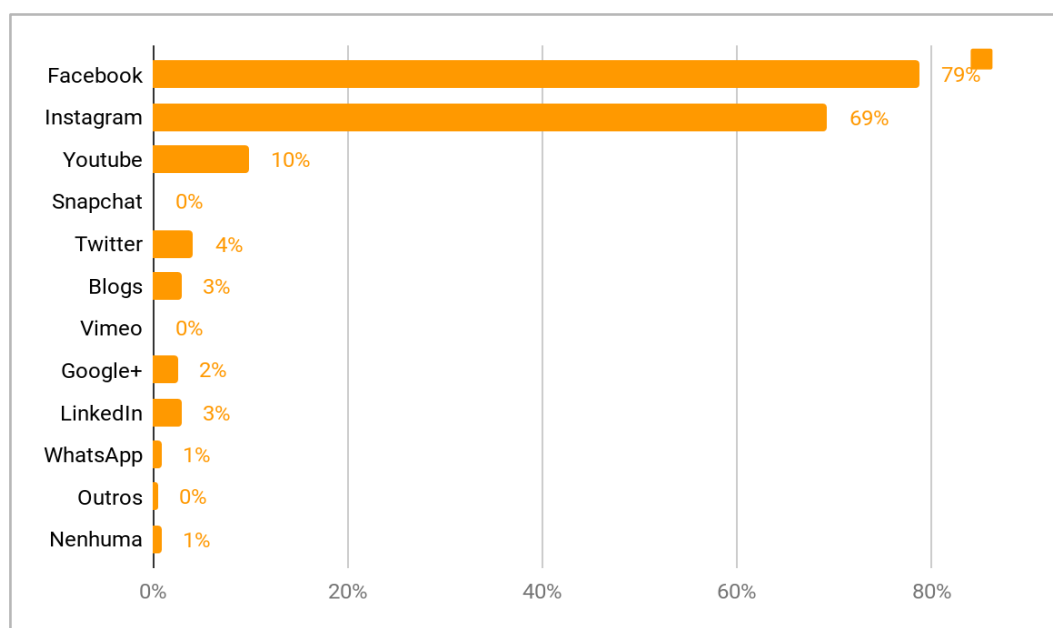
Para análise do uso das mídias sociais, foi perguntado aos participantes quais eram as mais utilizadas de maneira geral por eles. Para esta pergunta foi permitido escolher mais de uma opção. A mídia social mais votada foi o Instagram com 95,1%, seguido pelo Facebook com 77% e o Youtube com 58,2%.

Considerando os principais respondentes sendo estudantes e jovens, retratou-se a realidade apresentada pela pesquisa da comScore sobre a composição demográfica no uso das principais redes sociais. Sendo a maioria dos respondentes com faixa etária de 15 a 24 anos, e utilizando as mídias sociais esperadas.

Porém com uma diferença, na qual no ano de 2016 a rede social mais utilizada era o Snapchat. E então, pode-se observar uma queda de usuários nesta mídia e o fortalecimento de outras.

Também mostrando o boom da internet no começo dos anos 2000, como apresentado por De Paula (2011) refletindo em grande crescimento até os dias de hoje. E sendo um mercado com grandes expectativas.

Gráfico 6 - Mídias Sociais utilizadas para encontrar novidades sobre Eventos



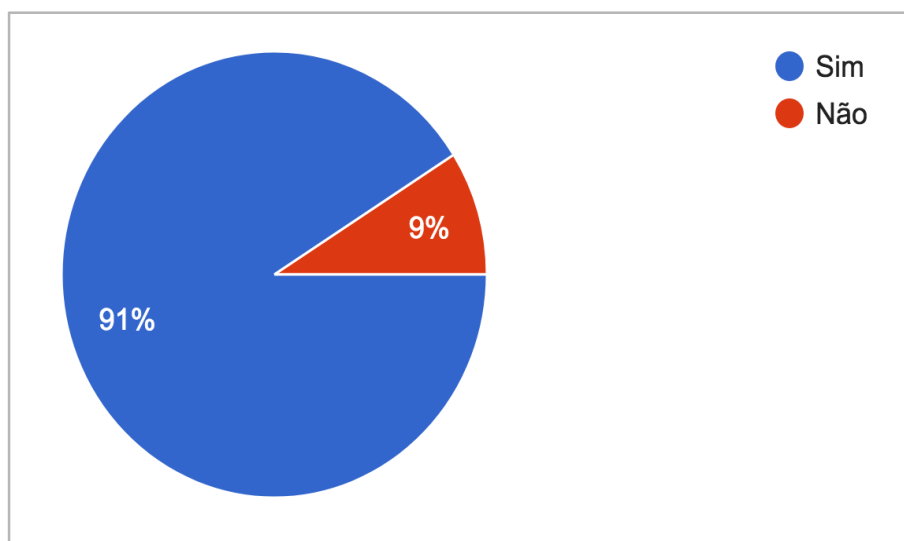
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2018).

Já na questão sobre quais mídias sociais eram utilizadas para encontrar novidades e informações sobre eventos as respostas foram diferentes da anterior. Também para esta pergunta permitiu-se escolher mais de uma opção.

O Facebook mostrou-se a mídia mais utilizada para tal com 78,7%, logo em seguida o Instagram com 69,3% e as outras mídias com o percentual muito inferior.

Conferindo a afirmação de Gonçalves e Silva (2014), que comenta sobre o uso das mídias sociais ao aumento de visibilidade do que se é exposto e a multiplicação dos pontos de vistas, pois, quase 100% da pesquisa afirma o uso de uma mídia social quando necessita de informações sobre um determinado evento.

Gráfico 7 - Uso das Mídias Sociais para Troca e Coleta de Informações



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2018).

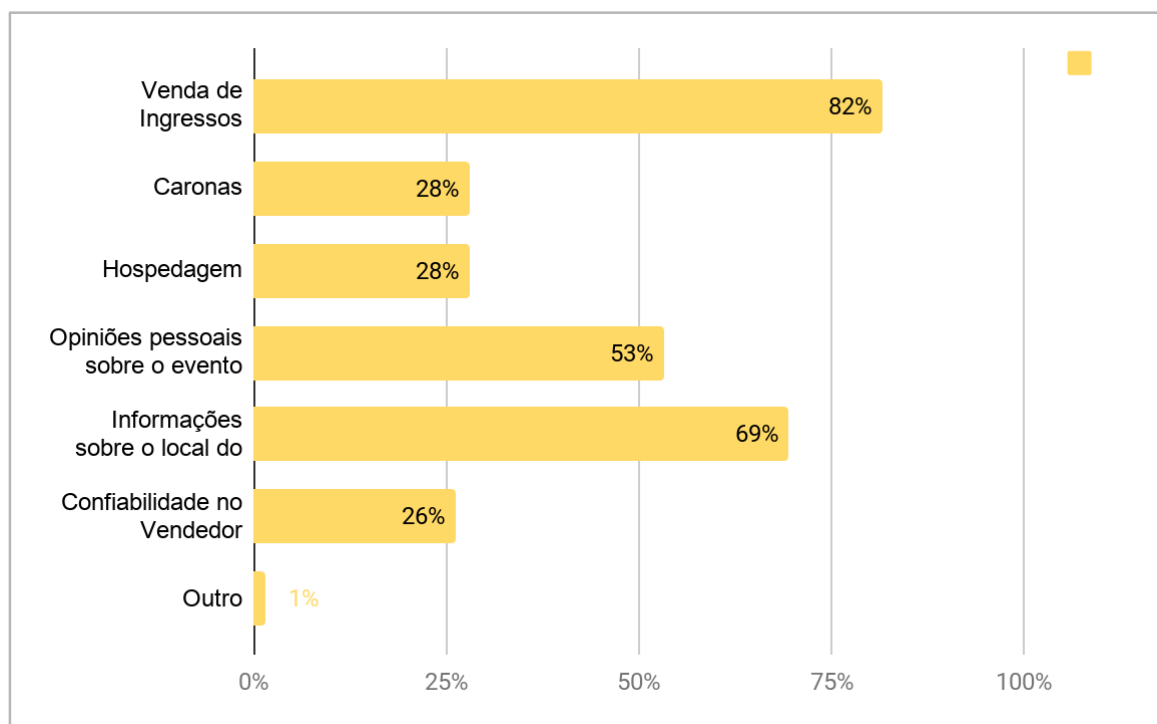
Foi questionado sobre o uso das mídias sociais para a troca e coleta de informações com outros consumidores diretamente. A maioria afirmou já ter utilizado as mídias sociais para tal fim.

Com isso, nota-se que a comunicação ocorre de forma C2C (*Customer to Customer*), onde os próprios clientes buscam informações reais de consumidores e confirmações sobre determinados interesses.

Assim, como Mayfield (2008) explica sobre o uso das mídias sociais, existe o fator comunidade, o qual possibilita agregar indivíduos possibilitando o compartilhamento de informações. Pode-se então confirmar esta afirmação.

Os assuntos de interesses dos clientes com os outros consumidores foram abordados na pergunta seguinte.

Gráfico 8 - Mídias Utilizadas para a Troca e Coleta de Informações com Outros Consumidores



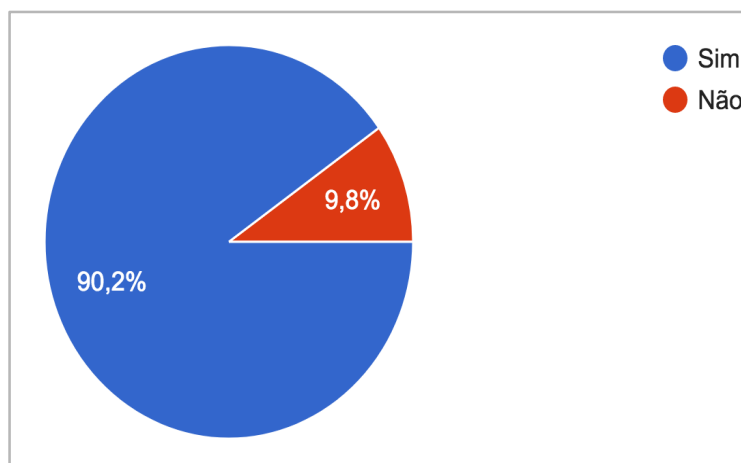
Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa (2018).

Para compreender quais eram os assuntos pesquisados pelos clientes, perguntou-se sobre quais questões os levaram a utilizar as mídias sociais para sanar dúvidas.

A maioria dos pesquisados (81,5%) respondeu que utilizou para a venda e compra de ingressos, em seguida com 69,4% as mídias foram usufruídas para a troca de informações sobre o local do evento e o terceiro maior uso foi para a busca sobre as opiniões pessoais de outros consumidores sobre determinado evento com 53,2%.

Portanto, nota-se a importância de que as mídias sejam supervisionadas pelos produtores de eventos, para que estes estejam a par de quais assuntos o seu público se interessa. Como cita Madeira e Galluci (2009), é importante que as empresas estejam incluídas nas mídias e em frequente observação dos comentários e do uso feito pelos consumidores.

Gráfico 9 - Acompanhamento de Mídias Alternativas



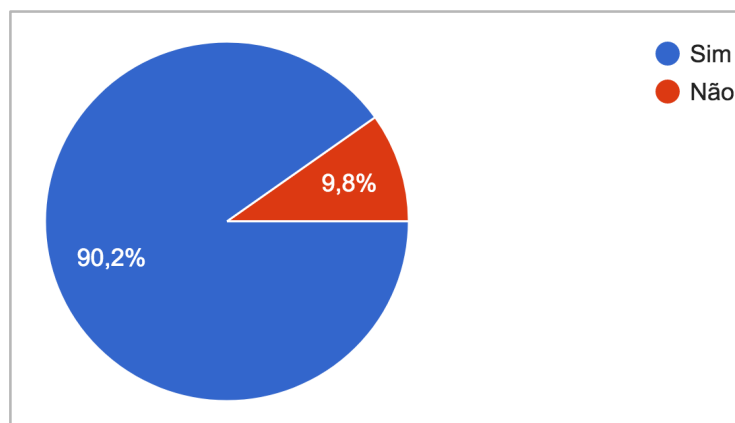
Fonte: Elaborado pela autora com dados de 2018.

Para uma análise sobre como e quais as mídias sociais, os respondentes utilizam para trocar informações com outras pessoas diretamente, foi elaborado uma questão sobre as mídias alternativas. Estas mídias foram consideradas como sendo aquelas que são geridas ou criadas pelo próprio público de um evento, como discussões em páginas de Facebook, grupos de Facebook, grupos de WhatsApp, discussões em perfis do Instagram, entre outros.

De 244 respondentes 90,2% confirmou que acompanharia uma mídia alternativa sobre determinado evento de interesse. Esta resposta representa a necessidade do público em obter informações mais pessoais e estar atento às experiências que o evento pode gerar.

Conforme Mayfield (2008) caracterizou as mídias online, a afirmação acerca do uso de mídias alternativas pelos respondentes vai de acordo com a oportunidade de compartilhamento que essas mídias oferecem ao público.

Gráfico 10 - Importância da Mediação dos Produtores de Eventos em Mídias Alternativas



Fonte: Elaborado pela autora com dados de 2018.

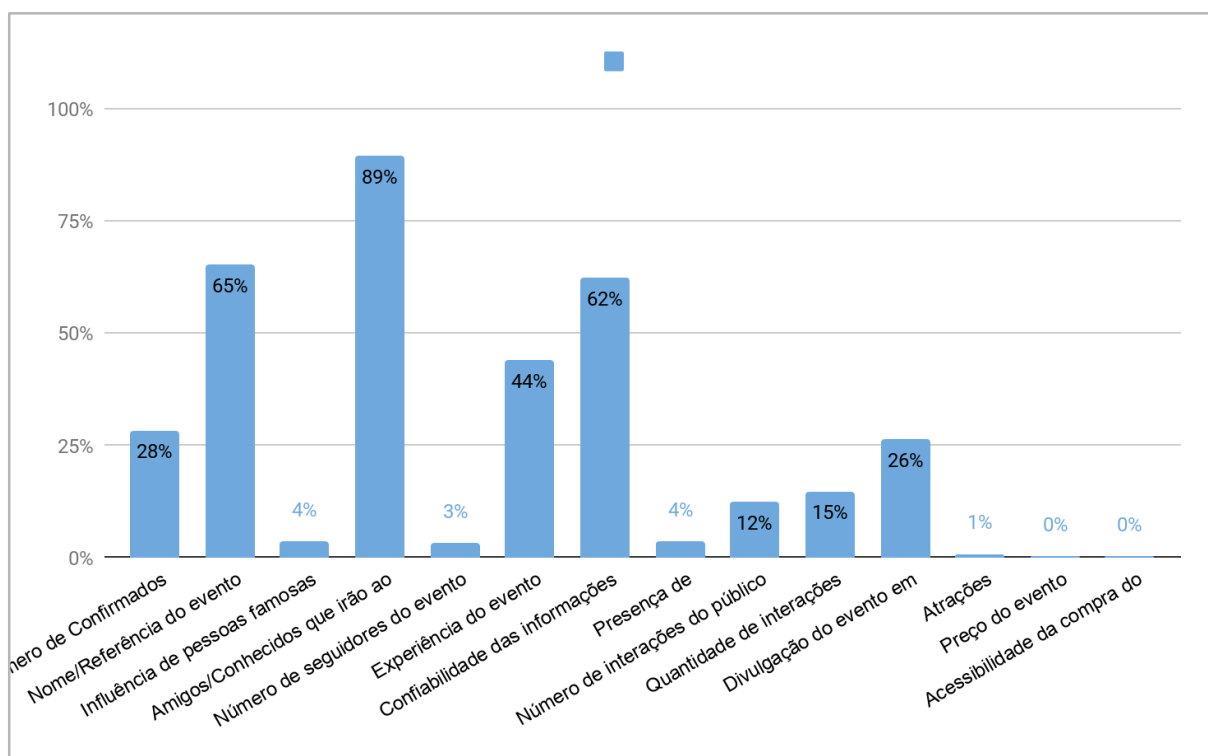
Para completar a questão anterior, perguntou-se sobre ser importante ou não que os produtores de eventos estivessem mediando, e sendo presentes nas mídias alternativas. Confirmando então, a maioria com 91,4% respondeu de forma positiva ser importante os produtores de eventos estarem mediando essas mídias, conferindo assim maior credibilidade aos dados divulgados.

Os dados anteriores corroboram com Madeira e Galluci (2009) que comentam sobre a necessidade das empresas estarem atentas às mídias, pois os consumidores estarão comentando sobre eles. Pode-se observar assim, uma concordância entre a realidade e a teoria.

4.2.3 Influenciadores de Decisão

Para compreensão de como as mídias sociais influenciam a tomada de decisão dos seus consumidores, a seguir será revelado os fatores determinantes para tal. Assim como, quais os pontos positivos e os negativos na divulgação de eventos nas mídias sociais pela perspectiva dos clientes.

Gráfico 11 - Fatores Decisivos para a decisão do cliente para sua ida a um Evento



Fonte: Elaborado pela autora com dados de 2018.

Questionou-se sobre quais são os principais fatores decisivos⁵, relacionado às mídias sociais, para a ida do público a um evento.

Com 89% a maioria afirmou ser decisivo a ida de amigos e conhecidos ao mesmo evento, o que pode ser conferido nas páginas de Facebook através de confirmados no evento específico. Isso, já explica um dos fatores o Facebook ser a mídia social mais procurada para encontrar novidades e informações sobre eventos.

Logo em seguida, quase com a mesma porcentagem sendo 65% para influência do nome/referência do evento e com 62% a confiabilidade das informações divulgadas nas mídias, foram os escolhidos como fatores decisivos para o público. E em quarta posição, com 44%, aparece a experiência do evento transmitida pelas mídias.

Com as menores porcentagens ficaram as outras opções, as quais não deixam de ser importantes, porém os outros fatores mostraram-se serem mais relevantes na hora da tomada de decisão.

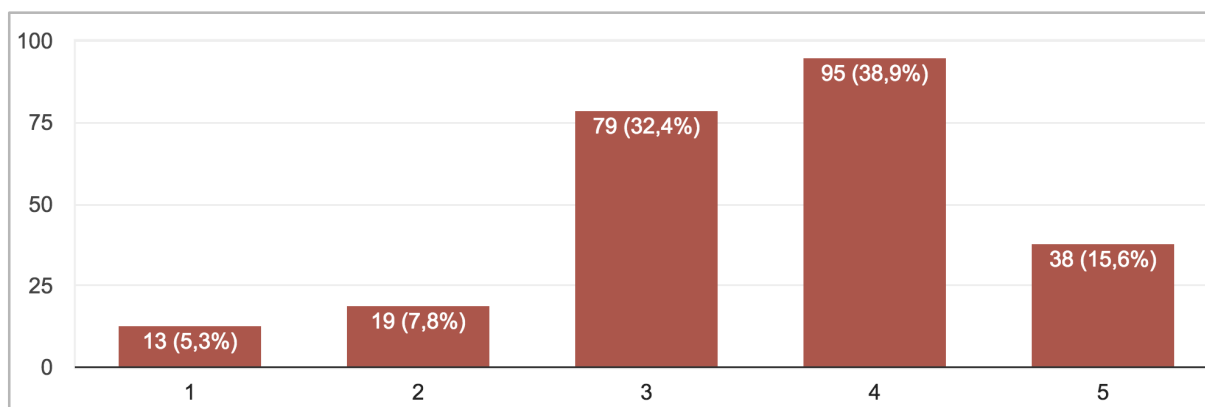
Nota-se que o uso das mídias sociais e as ações contida nelas podem influenciar uma decisão, mas não são únicas. Isto, confirma a posição de Matias (2013) para o uso das redes sociais para o marketing de eventos ser uma alternativa, porém existem outras formas de comunicação, na qual podem ser eficazes também.

Acrescentando a esta afirmação, Hoyle (2008) sugere diferentes tipos de influenciadores para o marketing de eventos e quais as tendências relacionadas. Pode-se observar as tendências voltadas ao relacionamento mais pessoal e a busca por aproximar as marcas para com as pessoas em ambientes que sejam mais informais, para se fazerem presentes.

Focado nas mídias sociais, abaixo será possível observar realmente o quanto os respondentes sentem a influência das mídias sociais para irem a um evento.

⁵ Questionário completo no apêndice do presente trabalho.

Gráfico 12 - Influência das Mídias Sociais a ida a um Evento



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa em 2018.

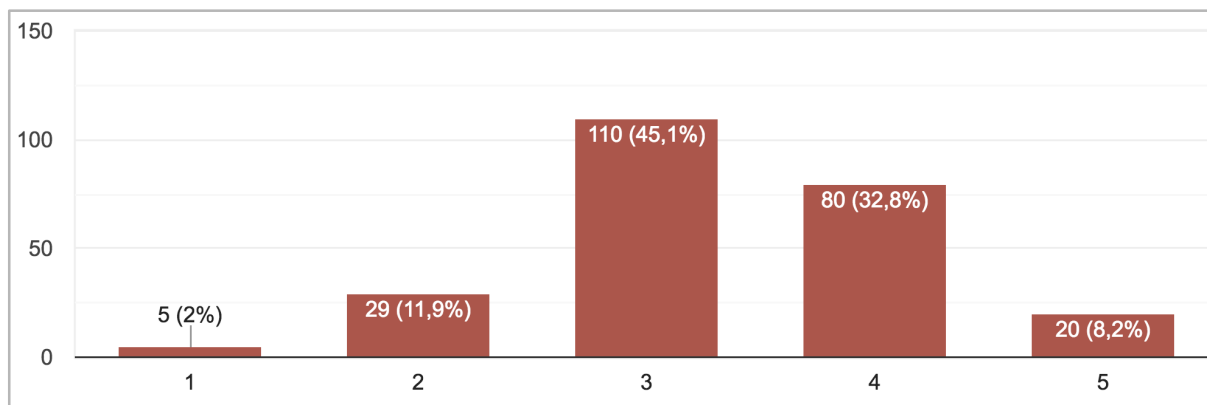
Foi utilizado uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouca influência e 5 muita influência para compreender o quanto as pessoas acreditam que uma mídia social pode influenciá-la a ir a um evento.

Do total de 244 respostas, 28,9% respondeu como 4, considerando alta a influência das mídias. Isso reflete a importância da uma mídia social para vender uma ideia e o quanto as pessoas estão atentas ao que lhes são apresentadas. Porém, logo em seguida optou-se pelo 3, mostrando ser mediano o quanto a mídia pode influenciar.

De modo geral, nota-se forte influência das mídias sociais no resultado de vender um evento, pois o seu público acompanha e espera informações através desse meio. Confirmando a sugestão de Matias (2013) sobre o uso da internet, mais especificamente das redes sociais, para a atração de público a um evento.

Com isso, de acordo com a análise da FIESC, FECOMÉRCIO SC e SEBRAE/SC (2016), sobre a pesquisa Distribuição Demográfica por uso de plataforma da comScore (2015), destaca-se a tendência sobre o crescimento das mídias sociais e uma futura aposta em conteúdos mais visuais para ganhar espaço digital. Assim como, os investimentos em publicidade, pois trarão resultados efetivos, já que os consumidores sentem-se influenciados pelas mídias.

Gráfico 13 - Grau de Confiabilidade da Informações das Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pela autora com os dados da pesquisa de 2018.

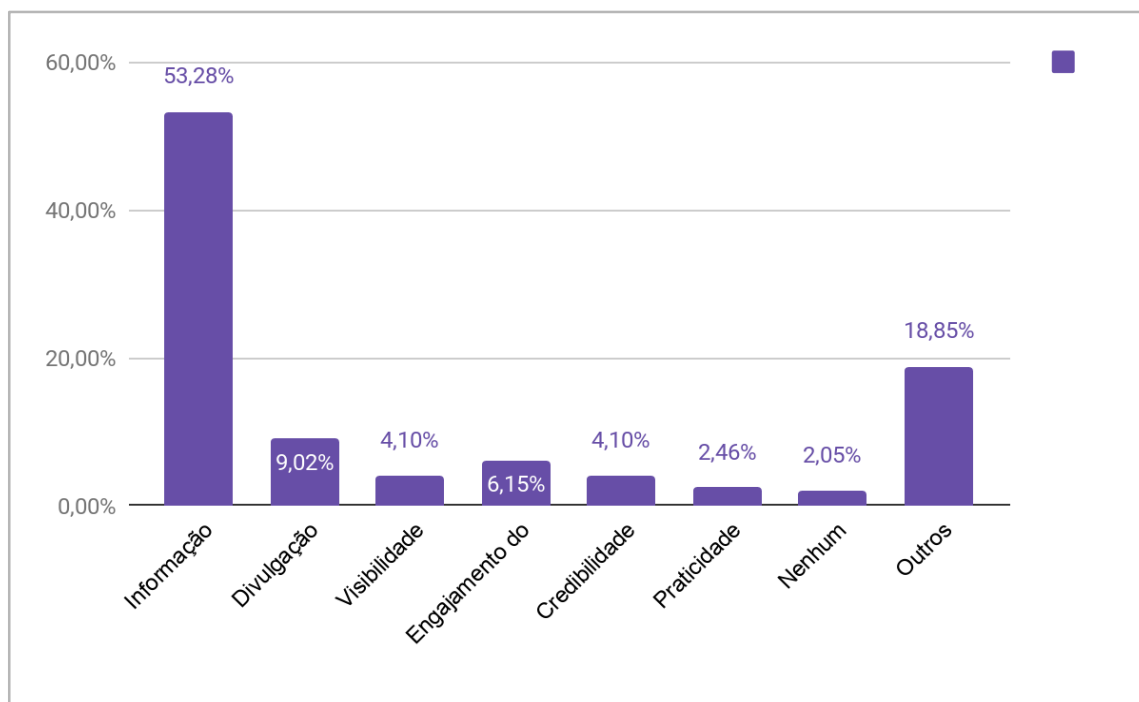
Foi questionado também o quanto as pessoas realmente confiam nas informações expostas pelas mídias sociais sobre os eventos. Com a finalidade de reconhecer o quanto podem influenciar e se mostram-se confiáveis na sua transmissão.

As respostas não foram exatamente iguais ao gráfico anterior, porém com valores parecidos. Sendo desta vez, a maior opção o número 3 com 45,1%, mostra uma confiança mediana e em seguida a opção 4 com 32,8% já ligado a uma confiança mais alta.

Com isso, pode-se observar que as mídias possuem mesmo assim forte influência, mas ainda trazem dúvidas ao quanto as informações podem ser verdadeiras e coerentes para com o seu público.

Mostrando uma tendência levantada pela Kantar IBOPE Media (2018) na pesquisa "As tendências das mídias sociais para 2018", onde relata o medo dos consumidores em virtude do crescimento das "*fake news*" nas mídias sociais. Comentando a necessidade do cuidado das empresas em relação a transparência das informações utilizadas sobre seus clientes e para que tenham mais controle sobre os assuntos que rodam na rede.

Gráfico 14 - Pontos Positivos no uso das Mídias Sociais para a Divulgação de Eventos



Fonte: Elaborado pela autora com os dados da pesquisa de 2018.

Questionou-se, por meio de uma pergunta aberta, quais os pontos mais positivos os respondentes percebem no uso das mídias sociais para a divulgação de eventos. Para fim de análise mais específica foram apontadas as principais respostas.

Com 53,28%, o maior ponto positivo foi a capacidade de obter informações dos eventos por meio das mídias sociais. Foram enviadas respostas como a possibilidade de fácil acesso às informações dos eventos, num só lugar; conhecimento do que realmente irá acontecer; acesso às informações como música, preço, quem vai, lugar, posição; torna-se uma espécie de comunidade para quem tem interesse no evento.

Outra resposta foi: poder ver as opiniões de pessoas que já foram ao evento, confirmando assim, a questão sobre se o público troca e coleta informações com outros clientes, de forma C2C.

Em seguida, com 9,02%, a resposta em destaque foi: o poder de divulgação das mídias. Informaram como positivos quando os anúncios são atrativos e chegam até o consumidor interessado, por exemplo, para saber quais os eventos ocorrerão em determinada região; saber da existência do evento; por ser um meio que pode atingir grande escala e proporcionar um evento maior.

O terceiro ponto positivo levantado foi a possibilidade de engajamento do público com o evento por meio das mídias sociais, com 6,15%. As respostas foram referentes aos feedbacks

disponíveis de outros clientes, o contato prévio entre os consumidores; a comunicação mais fácil e rápida com o organizador do evento; e, a interação com os amigos sobre determinado evento. Portanto, a facilidade de comunicação entre os consumidores e os organizadores do evento.

Os outros pontos levantados como mais positivos foram de visibilidade e credibilidade, ambos com 4,10%. Primeiro, salientando a possibilidade de expandir o evento e poder mostrar o que realmente acontecerá, tornando visível toda a sua experiência. E também, acerca da credibilidade que as mídias sociais transmitem nas suas informações. Sendo a transparência um fator levantado e o poder de verificar se as informações são verídicas sobre determinado assunto ou não.

A partir desses dados pode-se confirmar algumas das tendências levantadas. Primeiro, sobre a afirmação de Mayfield (2008) sobre a caracterização das mídias, na qual estabelece o poder de comunidade para os usuários oferecendo um ambiente de troca e compartilhamento de dados.

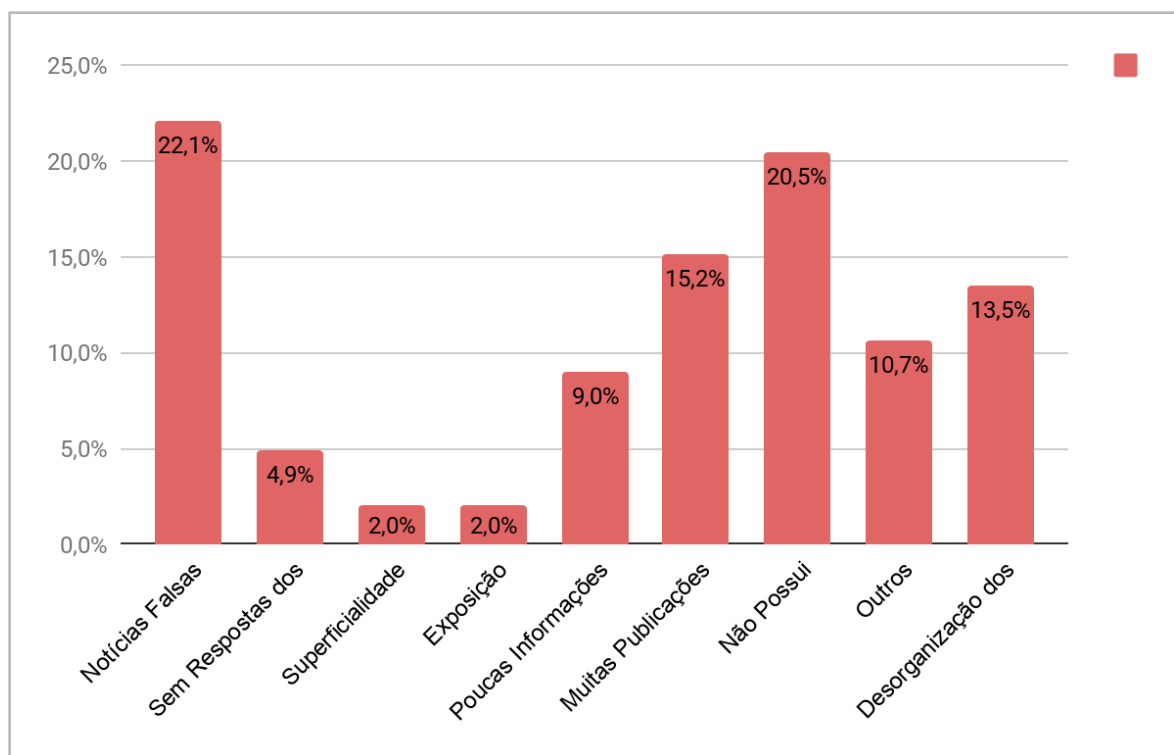
Outro ponto, é a abertura oferecida encorajando esse compartilhamento sem barreiras. Favorecendo uma relação de troca mútua entre os consumidores, podendo existir ajuda entre eles, como também sendo uma forma de controle para as marcas sobre o que está sendo comentados sobre suas ações.

Atenta-se ao fator positivo sobre as mídias sociais serem um meio de divulgação, na qual "chegam até o consumidor diretamente", onde pode-se utilizar a tendência de Inteligência Artificial. Esta, tem o poder de entregar o conteúdo exato ao cliente interessado, por meio de ferramentas inteligentes, como cita a pesquisa Kantar IBOPE Media (2018) na pesquisa "As tendências das mídias sociais para 2018".

Já na parte de possibilidade de engajamento do público com o evento, por meio de interações, percebe-se o começo de novas formas de aumentar essa dinâmica. Como por exemplo o aumento do uso de vídeos na forma de divulgação de campanhas. Portanto, nota-se grande parte das repostas em favor das tendências projetadas.

A seguir serão mostrados os pontos negativos percebidos pelos respondentes no uso das mídias sociais para a divulgação de eventos.

Gráfico 15 - Pontos Negativos no uso das Mídias Sociais na Divulgação de Eventos



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa em 2018.

Para uma compreensão mais profunda sobre as perspectivas dos consumidores, perguntou-se sobre quais são os pontos negativos percebidos no uso das mídias sociais quando ocorre a divulgação de um evento. Como na pergunta anterior, para fim de análise mais específica foram apontadas as principais respostas sobre tal questão.

A resposta mais apresentada com 22,1% está relacionada às notícias e informações falsas, hoje usualmente chamadas como "*fake news*". Destacaram-se opiniões como a venda de imagens não condizentes com a realidade; informações enganosas e distorcidas; a falta de responsabilidade de outros consumidores quando fazem seus comentários, como também atitudes de má fé; o uso indevido de imagens e a geração de informações por pessoas que não contém o domínio correto do que será realizado efetivamente; a falta de segurança nas informações, pois não é possível saber se tudo é verdade; entre outros.

Com estas declarações nota-se uma insegurança nas informações produzidas e publicadas nas mídias sociais sobre eventos. Isto porque, atualmente, todos podem gerar conteúdo nas mídias sociais de maneira muito rápida, e pode ocorrer o aproveitamento de ideias e uso indevido de imagens para ganhar em cima de outros.

Porém, nota-se uma contradição em relação à questão anterior, pois o fator apontado como maior ponto positivo é o acesso à informação por meio das mídias sociais. Portanto,

muitas pessoas utilizam as mídias para obter informações, mas sentem insegurança na veracidade das mesmas. E ainda, como visto em questões anteriores, muitos utilizam as mídias sociais para facilitar a comunicação com outros consumidores para coleta de informações, mas mesmo assim reconhecem o perigo de conter atitudes de má fé e o risco de serem comentários falsos.

Logo após, a resposta mais relevante com 20,5%, foi sobre os respondentes não saberem um ponto negativo na divulgação de eventos nas mídias sociais.

Em seguida, com 15,2%, a resposta em destaque é referente ao fato de haver muitas publicações nas mídias sociais sobre os eventos. Foram mencionadas as repetições de assuntos; excessos de informações e patrocínios; mesmas postagens excessivamente publicadas por diferentes pessoas; muitos *posts* por dia; e, o excesso também de propagandas.

Como seguinte, ficou a desorganização dos produtores de eventos em geral com 13,5%, na qual deixam a desejar nas informações pedidas pelos clientes; na sequência de publicações do evento; uso indevido de imagens sem autorização; informações incompletas; a falta de direcionamento das publicações, entre outros.

Posteriormente, relatou-se sobre a falta de informações sobre os eventos, com uma porcentagem de 9%. Foram levantados os pontos de não haver informações sobre as atrações, local, compra de ingressos, entre outros; como também por serem incompletas e desorganizadas.

As outras questões levantadas, com uma média de 2% dos respondentes, tratavam da superficialidade nas informações, exposição desnecessária e a falta de respostas dos organizadores dos eventos.

Os resultados dessa questão estão em congruência com as tendências mencionadas sobre alguns dos pontos mais negativos que as mídias sociais podem deixar ocorrer. Como o aumento de notícias falsas e o medo em função disto por parte dos clientes, assim relatado pela pesquisa da Kantar IBOPE Media.

Por isso, confirma-se a afirmação da pesquisa II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013 da ABEOC (Associação Brasileira de Empresas de Eventos) e o Sebrae, relatando o aumento na velocidade na troca de informações pelas mídias, alertando aos produtores sobre uma possível gestão de crise e não somente para a criação de publicidade.

Em questão sobre as repetições de anúncios, as pesquisas informam estarem atentas a estes pontos, e por isso as tendências mencionadas demonstram a preocupação em utilizar mais a Inteligência Artificial, para uma propagando mais direcionada e de interesse individualizado.

Como citam as pesquisas pesquisa Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense 2022, com foco na Indústria Criativa da FIESC, FECOMÉRCIO SC e SEBRAE/SC (2016) e da Kantar IBOPE Media (2018) "As tendências das mídias sociais para 2018".

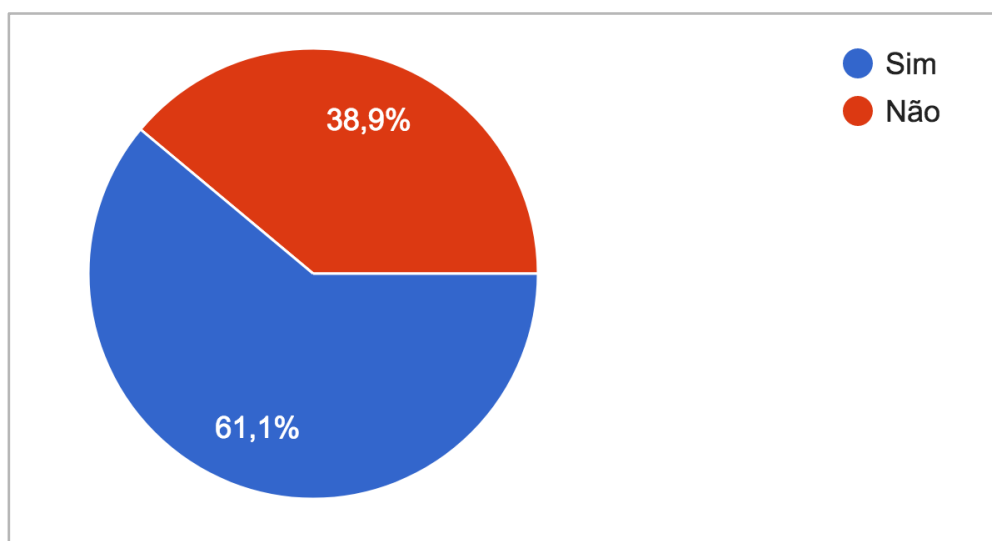
Considerando as respostas sobre a superficialidade nas informações oferecidas pelas mídias, torna-se essencial avaliar a afirmação de Hoyle (2008) sobre trazer emoção no marketing de um evento e criar uma experiência memorável, acreditando no poder do entretenimento de motivar o consumidor.

Portanto, nota-se a importância das empresas estarem atentas as suas mídias sociais durante a divulgação de um evento, como propõe Madeira e Galluci (2009).

Com isso, é possível perceber uma contradição em diversos pontos, sendo vistos como positivos e depois mencionados como negativos também.

Abaixo será possível averiguar se somente divulgar os eventos pelas mídias sociais é suficiente na perspectiva dos consumidores.

Gráfico 16 - Divulgar os eventos apenas pelas Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pela autora com dados da pesquisa de 2018.

A seguir, o estudo apresentou se para a opinião dos respondentes, divulgar os eventos apenas pelas mídias sociais é suficiente. E 61,1% acredita ser suficiente, enquanto os 38,9% discorda.

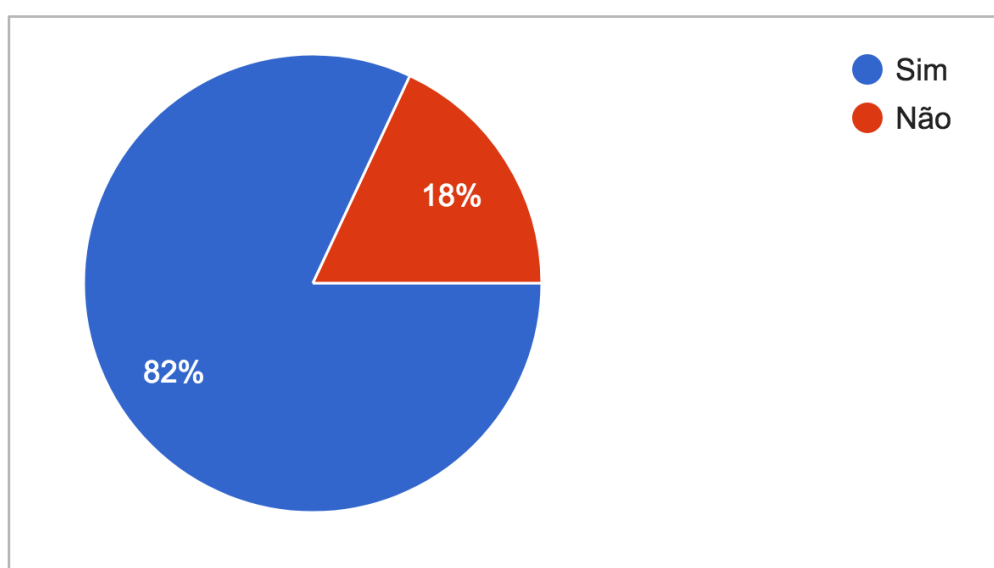
Através da pesquisa II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil - 2013, do Sebrae e a ABEOC Brasil, conclui-se que os produtores de eventos não consideram as mídias sociais suficientes para a promoção de eventos. Porém, aparentemente, os consumidores estão em maioria focados nas informações das mídias sociais. Porém, há

incongruência nas respostas dos participantes dos questionários, pois os mesmos respondem outros fatores como influentes na decisão de um evento. Mostrando não ser suficiente apenas as mídias sociais.

Por isso, nota-se ser significativo uma avaliação mais profunda da necessidade de um maior esforço nas mídias sociais, porém sem esquecer dos outros meios de comunicação para a divulgação para um evento.

Analizou-se também se as mídias sociais já deixaram faltar informações importantes sobre os eventos promovidos.

Gráfico 17 - Falta de Informações Relevantes Divulgadas sobre os Eventos nas Mídias Sociais



Fonte: Elaborado pela autora com os dados da pesquisa de 2018.

A maioria das 244 pessoas, 82%, respondeu já ter sentido falta de algum fator importante na divulgação de um evento. O restante 18%, respondeu de forma negativa.

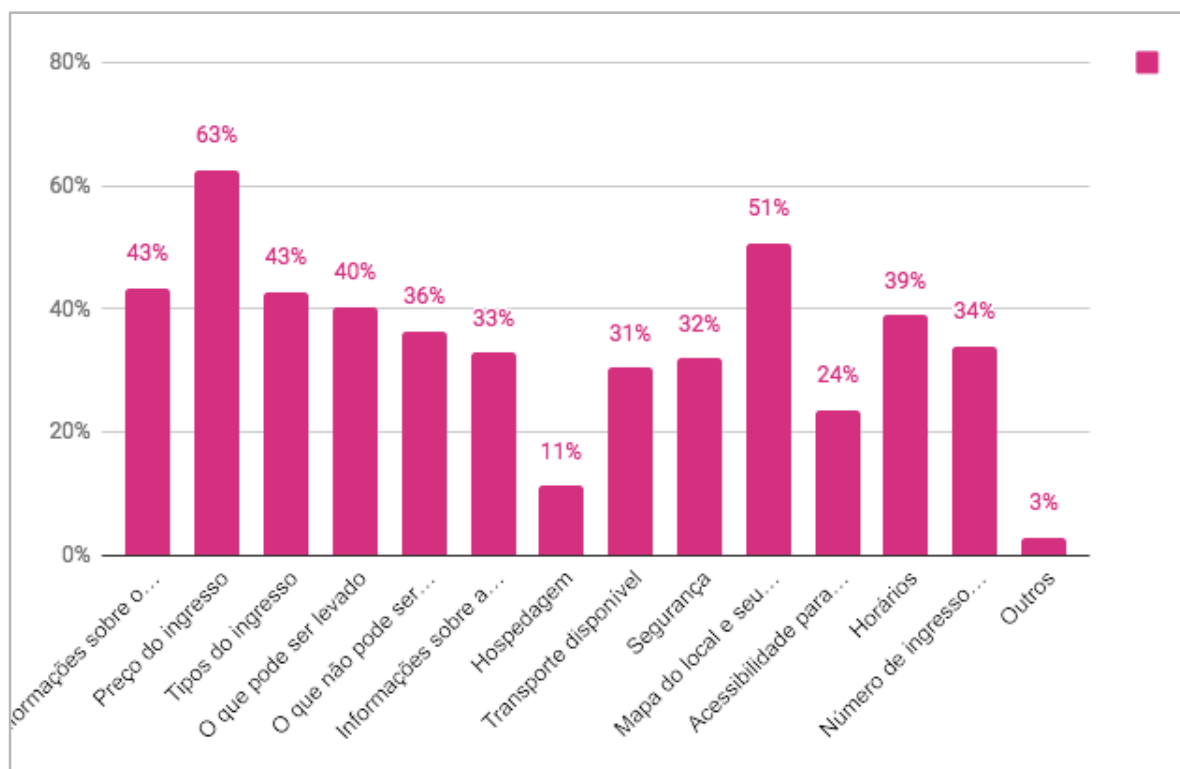
Observa-se uma coerência com a resposta dos pontos negativos das mídias sociais, quando levantado o ponto de haver poucas informações sobre alguns eventos.

Portanto, mostra-se ser eficiente o uso de inteligência de mercado para sanar esse problema. Identificando os consumidores e suas necessidades individuais.

Confirmando a pesquisa Rotas Estratégicas Setoriais para a Indústria Catarinense 2022 com foco no Turismo da FIESC, FECOMÉRCIO SC e SEBRAE/SC (2016), sobre os consumidores estarem sedentos por informações e esperando isso das empresas.

Para compreender quais são esses fatores questionou-se aos respondentes e, as respostas podem ser verificadas no gráfico abaixo.

Gráfico 18 - Informações Faltantes



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados de 2018.

Por fim, aqueles que responderam de forma positiva à pergunta anterior, acrescentaram quais são as informações das quais já sentiram falta nas mídias sociais sobre os eventos. Nesta pergunta era possível assinalar mais de uma opção.

As respostas foram mais proporcionais e diversificadas. O destaque ficou para a carência do preço do ingresso e as informações sobre o mapa do local e seus acessos, com 63% e 51% respectivamente.

Em seguida, com porcentagens altas também, informações sobre o local do evento, tipos de ingresso, o que pode ser levado, horários, número de ingressos disponíveis, o que não pode ser levado, ficaram com uma média de 40% dos respondentes como serem informações já faltantes em promoções de eventos.

Verifica-se a diversificação quando se trata de faltar alguma informação. Portanto, as divulgações mostram não ter um padrão efetivo às necessidades do público.

Para tanto, é notável a necessidade de padronização no marketing de eventos, conforme Pinheiro e Gullo (2011) comentam sobre a sinergia na comunicação da marca com o cliente. Como também Barbosa (2012) relata a necessidade de planejamento de marketing ser instituído para obter resultados nos processos mercadológicos.

Com todas as respostas da pesquisa em comparação com as teorias, foi possível revelar as tendências projetadas em congruência com a realidade atual. Revendo pontos de destaque, como por exemplo a dificuldade em confiar nas informações declaradas nas mídias sociais e a desorganização em publicações sobre os eventos, conclui-se a necessidade de um maior planejamento e controle na divulgação de eventos. Como também, que os consumidores usem mais conscientes as plataformas e estabeleçam relações de trocas com ajuda mútua entre si.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo estudar como as mídias sociais impactam o marketing de eventos na perspectiva dos clientes. Para tanto, foi aplicado um questionário com consumidores em geral de eventos, os quais seriam também, usuários de mídias sociais.

Como esperado, a maioria dos respondentes são pertencentes a Geração Y, contemplando uma ideia prévia no presente estudo, por serem grande parte dos usuários das plataformas de mídias sociais e participantes ativos de eventos. Portanto, a maioria encontra-se em formação profissional como estudantes.

Grande parte dos respondentes afirmou comparecer a um número significativo de eventos, principalmente aqueles voltados ao lazer. Assunto abordado e visto como essencial no modelo de vida do homem atual, que busca utilizar o seu tempo livre não somente em favor do trabalho, mas para aproveitamento prazeroso de seus momentos. Utilizando então do seu ócio em favor do entretenimento. Confirmando assim, que o setor de eventos de entretenimento afirma-se um mercado em crescimento e promissor no Brasil.

Foram respondidos todos os objetivos deste trabalho: identificar as principais mídias sociais utilizadas pelo público alvo para ter informações acerca de eventos; analisar como as mídias sociais são utilizadas pelo público alvo; compreender como as mídias sociais influenciam a decisão do público para ir ou não a um evento; identificar os pontos fortes e fracos do uso das mídias sociais para o marketing de eventos sob a perspectiva do público. Como será apresentado abaixo.

Identificou-se que as principais mídias sociais utilizadas pelo público alvo para obter informações sobre eventos, é o Facebook, o Instagram e o Youtube. Sendo o Facebook e o Instagram as plataformas com quase 100% de aderência dos consumidores. Alterando a quantidade de usuários dependendo do momento do uso de uma mídia e para qual finalidade seria utilizada. Isso confirma uma expectativa da teoria, que revelou a importância do uso das mídias sociais para o marketing de eventos. Portanto, deve-se considerar que as empresas trabalhem com uma análise do público alvo e um planejamento eficaz de comunicação para utilizar dessas plataformas a fim de alcançar os objetivos específicos de cada evento.

Analisou-se como o público alvo utiliza as mídias sociais. Os participantes da pesquisa responderam utilizá-las para trocas de informações diretas com outros consumidores, para coletar informações sobre venda de ingressos, hospedagem de locais, informações sobre o local do evento, opiniões pessoais sobre um evento, expectativas dos organizadores, entre outras. Confirmando uma teoria em relação aos indivíduos buscarem maior segurança das informações

vindas das redes sociais, por meio de contatos mais pessoais e informais. Isso resulta na utilização de mídias alternativas (aquelas geridas ou criadas pelo próprio público) para a coleta de posicionamentos de outros clientes e experiências passadas, como forma, aparentemente, mais segura de obter informações. Isso comprova uma das tendências levantadas para o ano de 2018, a qual menciona que os indivíduos irão buscar mais segurança nas informações recebidas, por meio de outras pessoas que se mostram confiáveis. Como o caso de marcas acordarem parcerias com pessoas influenciadoras de opiniões e compras.

Solidificando a necessidade dos produtores de eventos estarem cada vez mais atentos às mídias sociais. Principalmente aos comentários dos consumidores e as relações de troca entre os mesmos. Sendo essa uma solicitação dos próprios respondentes, por acharem necessária essa mediação para garantir maior segurança nas informações publicadas. Como também, torna-se essencial que as empresas estejam conectadas nas mídias alternativas, nas quais podem estar sendo utilizadas pelo seu público-alvo. Para poder então, monitorar acontecimentos e discussões acerca dos eventos e possíveis informações falsas que apareçam.

Já para a compreensão de como as mídias sociais influenciam a decisão do público para ir ou não a um evento, conclui-se que há essa influência por diversos fatores. O maior influenciador é a percepção de que amigos ou conhecidos irão ao evento, seguido pelo próprio nome do evento ou a marca da produtora (imagem, referência e/ou experiência prévia).

As proporções ficaram equilibradas entre fatores como confiabilidade nas informações divulgadas, experiência do evento transmitido pelas mídias, a divulgação ocorrer em diferentes mídias, preço e quantidade de interações promovidas, todos aparecendo como fatores influenciadores para a tomada de decisão dos consumidores respondentes. Isto confirma e retrata a realidade atual sobre as interferências das mídias sociais no cotidiano do homem, porém é importante observar que as mídias não são suficientes, por mais que os respondentes digam que sim. Encontra-se nisso uma contradição, pois os respondentes afirmam serem influenciados por fatores que não estão nas mídias sociais apenas, mas acreditam ser suficiente a divulgação somente pelas redes.

Contudo, os respondentes que confirmaram serem influenciados pelas mídias sociais para ir a um evento, também afirmaram não possuir completa segurança em relação às informações divulgadas pelas mídias. Apresentando outro ponto de contradição, pois a maioria dos respondentes utiliza as mídias para obter informações, porém não sentem plena segurança no que recebem de conteúdo.

Por fim, a identificação dos pontos positivos e negativos na divulgação dos eventos nas mídias sociais apresentou-se muito rica. Primeiramente, o grande ponto positivo é a mídia social

ser um meio para obtenção de informações com acesso fácil e num lugar só. A possibilidade de interação do público entre si e com os organizadores foi outro fator destacado. Foram comentados também a credibilidade nas mídias (contradizendo o ponto anterior, mencionado pelos próprios pesquisados, relacionado à falta de segurança das informações) e o poder de visibilidade gerada.

Nesse sentido, o maior ponto negativo relatado é o medo de notícias falsas, as famosas "*fake news*" do momento atual. Contradizendo o ponto positivo, por ser um meio para informação, mas aparentemente não tão confiável quanto parece. Confirmando uma das tendências mencionadas no presente trabalho: a declaração de muitas notícias não confiáveis nos meios de comunicação e a propagação das mesmas.

Constata-se que as mídias sociais são um meio influente e forte nos dias atuais. Porém, com ressalvas perante ao seu uso. Tanto no quanto se deve confiar pela perspectiva dos consumidores, como na maneira de utilizá-la para divulgar informações e realizar o marketing de uma empresa. Salientando a importância das organizações estarem atentas às notícias, discussões, mídias alternativas, em virtude das contradições do público alvo.

Com isso, apresenta-se uma missão para as empresas de eventos nas mídias sociais: a construção de credibilidade perante o seu público-alvo, por meio de conteúdos relevantes, informações seguras com fontes fidedignas, constante interação e criação de relacionamento duradouros. Assim, pode-se dizer que as mídias sociais impactam o marketing de eventos pela perspectiva dos consumidores, pois influenciam decisões tanto do lado positivo como para o lado negativo, pois são meios de divulgação e comunicação que transmitem informações e geram contatos entre os clientes e os organizadores de eventos.

Além disso, esta pesquisa contribuiu para a academia visto a lacuna teórica apresentada sobre os assuntos de marketing, mídias sociais e eventos relacionados. Sendo uma grande conquista para a autora.

Este trabalho apresentou limitações como pouco tempo e poucos recursos derivados de limitações externas incontornáveis. Portanto sugere-se que esta pesquisa continue, por exemplo, com entrevistas com produtores de eventos, para complementar adicionando a visão do outro lado da realização de um evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **A Política**. São Paulo, Martins Fontes, 2002.

BERTRAND, Claude-jean. **A deontologia das Mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.

BOLTON, Ruth N. et al. **Understanding Generation Y and their use of social media:: a review and research agenda**. Journal Of Service Management. Bingley, p. 245-267. 30 jan. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégia da Comunicação nas Mídias Sociais**. Barueri, Sp: Manole, 2015.

CAMPOS, Luiz Claudio de A. Menescal; WYSE, Nely; SILVA, Maria Luiza Motta da. **Eventos: Oportunidade de novos negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre; SCHERER, Felipe Ost. **Prática dos Inovadores: Tudo o que você precisa saber para começar a inovar**. São Paulo: A, 2013.

CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre; SCHERER, Felipe Ost. **Prática dos inovadores: tudo o que você precisa saber para começar a inovar**. São Paulo: Atlas, 2013.

DEFLEUR, Melvin L. & Ball-Rokeach, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1993.

DEJAVITE, Fabia Angélica. **Infotainment: Informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DE OLHO NO MERCADO, **O show não pode parar: mercado de entretenimento está otimista**, 2015. Disponível em:
<<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/o-show-nao-pode-parar-mercado-de-entretenimento-esta-otimista/>>. Acesso em: 25 de maio de 2018.

DUMAZÉDIER, Joffre. **Lazer e cultura popular**. São Paulo, Perspectiva, 1976.

FREIBERGER, Zélia; OLIVEIRA, Marlene de. **Cerimonial, Protocolo e Eventos**. Curitiba-pr: Instituto Federal do Paraná, 2012.

GLABER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. In: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias Sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014. p. 85-105.

GOULART, Elias E.. O docente nas mídias sociais. In: GOULART, Elias E. et al (Org.). **Mídias Sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014. p. 11-26.

GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias Sociais: uma contribuição de análise**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

HOYLE JUNIOR, Leonardo H.. **Marketing de Eventos: Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas S.a., 2008.

HUDSON, Simon et al. **The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees**. Tourism Management. South Carolina, p. 68-76. 30 set. 2014. Disponível em: <<http://course.festivals.coplacdigital.org/wp-content/uploads/2016/01/hudson.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

IBOPE. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas**. Notícias. 2015. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx>. Acessado em: 06 jun. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **As tendências das mídias sociais para 2018**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/as-tendencias-das-midias-sociais-para-2018/>>. Acesso em: 17 de jun. de 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993. Tradução Ailton Bomfim Brandão; revisão técnica José Antônio Gullo.

LUCIANA BURGER (Brasil). Comscore (Comp.). **O Brasil digital do futuro**. Cidade Não Informado: Comscore, 2016. Color. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/salaEstudo/materiais/p111059d10957/material3.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2009. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0106-1.pdf>> Acesso em: 19 de nov. de 2018.

MAYFIELD, Antony. **Whats is social media?** [s.i.]: Icrossing, 2008.

MEIRELLES, Gilda Fleury. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.

NOTÍCIAS, Agência Ibge. **PIB cresce 0,4% no 1º tri de 2018 frente ao 4º tri de 2017**. 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21312-pib-cresce-0-4-no-1-tri-de-2018-frente-ao-4-tri-de-2017.html>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

PALADINI, Edson Pacheco et al. Visão Geral de Serviços. In: CARVALHO, Marly Monteiro de et al (Org.). **Gestão de Serviços: casos brasileiros**. São Paulo: Atlas S.a., 2013. p. 1-22.

PAULA, Ricardo de. **A evolução das Mídias Sociais [Infográfico]**. 2011. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2011/07/a-evolucao-das-midias-sociais-infografico/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de Marketing: Suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PRICEWATERHOUSECOOPERS, **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>> . Acesso em: 27 de maio de 2018.

SCHOMMER, Luciane. **VALOR ESTRATÉGICO DOS EVENTOS**. In: XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 2012, Chapecó. **Anais...** . Chapecó: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1685-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2018.

SEBRAE; EVENTOS, Associação Brasileira de Empresas de. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. Brasília: Eventos Expo Editora, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.

SHARP, Anna. **A empresa na Era do Ser**. Porto Alegre: Rocco, 1999.

SHETH, Jagdish N.; SISODIA, Rajendra S.. **O comportamento do consumidor no futuro**. In: SHETH, Jagdish N.; ESHGHI, Abdolreza; KRISHNAN, Balaji C.. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 69-84. Tradução Lucas Simonini.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

TSUMORI, Elza. Perspectiva da Indústria de Eventos e Turismo: a visão das entidades do setor. In: SEBRAE; EVENTOS, Associação Brasileira de Empresas de. **II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil**. Brasília: Eventos Expo Editora, 2014. P. 36 - 37. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2018.

VEBLEN, Thorstein. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo, Pioneira, 1965.

VII SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL, 7., 2012, **Caxias do Sul. Marketing Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de Marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS**. Caxias do Sul: Instituto Federal Farroupilha, 2012. 16 p. Disponível em: <https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/08/01_17_56_Barbosa.pdf>. Acesso em: 22 de nov. de 2018.

APÊNDICE I

Qual a sua idade? *

- ☐ 17 anos ou menos
- ☐ 18 a 20
- ☐ 21 a 29
- ☐ 30 a 39
- ☐ 40 a 49
- ☐ 50 a 59
- ☐ 60 ou mais

Qual a sua profissão?

*

Texto de resposta curta

.....

Quais as mídias sociais você mais utiliza?

*

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Snapchat

☐ Twitter

☐ Blogs

☐ Vimeo

☐ Google+

☐ LinkedIn

☐ Outros...

Quais as mídias sociais você mais utiliza?

*

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Snapchat

☐ Twitter

☐ Blogs

☐ Vimeo

☐ Google+

☐ LinkedIn

☐ Outros...

Em quais mídias sociais você encontra mais novidades/informações sobre eventos? *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Youtube

☐ Snapchat

☐ Twitter

☐ Blogs

☐ Vimeo

☐ Google+

☐ LinkedIn

☐ Outros...

Você já utilizou as mídias sociais para trocar e/ou coletar informações com outros consumidores? (venda de ingressos, caronas, hospedagem, opiniões sobre os eventos...) *

☐ Sim

☐ Não

Caso a resposta da pergunta anterior for positiva, para quê você utilizou?

☐ Venda de ingressos

☐ Caronas

☐ Hospedagem

☐ Opiniões pessoais sobre o evento

☐ Informações sobre o local do evento

☐ Confiabilidade no vendedor

☐ Outros...

Em relação a mídias alternativas geridas pelo próprio público interessado em um evento (páginas de Facebook, grupos no Facebook, grupos do WhatsApp, perfil no Instagram etc.), você acompanharia se tivesse interesse no evento? *

☐ Sim

☐ Não

Em relação a mídias alternativas geridas pelo próprio público interessado em um evento, você acha importante haver a mediação dos organizadores do evento?

☐ Sim

☐ Não

Quais fatores relacionados as mídias sociais são decisivos para você ir a um evento? *

☐ Número de confirmados

☐ Nome/Referência do evento

☐ Influência de pessoas famosas

☐ Amigos/Conhecidos que irão ao evento

☐ Número de seguidores do evento ou marca

☐ Experiência do evento transmitida pelas mídias

☐ Confiabilidade das informações divulgadas

☐ Presença de celebridades/influenciadores

☐ Número de interações do público interessado

☐ Quantidade de interações promovidas na mídia pelo evento

☐ Divulgação do evento em diferentes mídias sociais

☐ Outros...

Quanto as mídias sociais influenciam você a ir a um evento?

*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Quanto você confia nas informações apresentadas nas mídias sociais?

*

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

Em sua opinião qual o ponto mais positivo para o cliente no uso das mídias

*

Texto de resposta longa

Em sua opinião que pontos negativos você percebe no uso das mídias

*

Texto de resposta longa

Você acha suficiente atualmente divulgar um evento apenas pelas mídias

*

☐ Sim

☐ Não

Você já sentiu falta de alguma informação relevante ao ver um evento de seu

*

☐ Sim

☐ Não

Caso a resposta da pergunta anterior for positiva, do que você sentiu falta?

- ☐ Informações sobre o local do evento
- ☐ Preço do ingresso
- ☐ Tipos de ingresso
- ☐ O que pode ser levado
- ☐ O que não pode ser levado
- ☐ Informações sobre alimentação
- ☐ Hospedagem
- ☐ Transporte disponível
- ☐ Segurança
- ☐ Mapa do local e seus acessos
- ☐ Acessibilidade para pessoas com deficiência
- ☐ Horários
- ☐ Número de ingressos disponíveis
- ☐ Outros...